Claves del Marketing Digital

La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0

Por Silvina Moschini



EBOOKS DE VANGUARDIA

Claves del marketing digital

Silvina Moschini

Ebooks de Vanguardia

Colección 'Periodismo de Vanguardia'

La Vanguardia Ediciones, S.L.
Diagonal 477, 7ª planta
08036 Barcelona

Diseño de portada: ShutterStock / Nadia Di Vito

Primera edición, Abril de 2012

Depósito legal: B.13794-2012

ISBN: 978-84-15474-89-0

Diseño, maquetación y edición: Actividades Digital Media, S.L. (ADM)

EBOOKS DE VANGUARDIA: www.lavanguardia.com/ebooks

Contacto: ebooks@lavanguardia.es

Índice

Claves para el desarrollo de campañas de Social Media

Primeras aproximaciones

Las redes sociales están en boca de todos. **Facebook**, **Twitter**, **LinkedIn**, **YouTube**, **Google+** y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en *social media* plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Este libro pretende ser una guía práctica para aquellas iniciativas que buscan aprovechar el potencial de las redes sociales para impulsar los resultados de sus negocios y mejorar su relación con clientes actuales y potenciales. Sin embargo, además de brindar consejos específicos sobre el uso de las diversas herramientas de sociabilidad en línea, nuestra intención es que los lectores tomen conciencia de que estamos viviendo un período de fuerte cambio en lo relativo al marketing y las relaciones institucionales. Nos encontramos en una nueva era, en la cual el eje reside más que nunca en los consumidores, y en la que cualquier estrategia de posicionamiento debe tomar en cuenta que no sólo han cambiado las herra-

mientas, sino también las formas de utilizarlas.

Los cambios esenciales pasan por los usuarios

¿Alguien se acuerda de la **Apple Newton**? En 1993 la empresa fundada por Steve Jobs lanzó al mercado un producto que prometía ser revolucionario. Se trataba de uno de los primeros dispositivos masivos en incluir una pantalla táctil, que podía reconocer escritura y manejarse a través de un puntero. El **Newton** fue, quizás, uno de los fracasos más recordados de **Apple**, y dejó de venderse en 1998. **Palm** lanzó su **Palm Pilot** en 1997, y este dispositivo, similar al de **Apple**, pronto alcanzó enorme repercusión. Hoy, hablar de un dispositivo portátil con pantalla táctil es reconocer una de las tendencias clave del mercado tecnológico durante los últimos cinco años.

¿Era el **Newton** un dispositivo realmente defectuoso? ¿O simplemente los usuarios aún no estaban preparados para él? No hay dudas de que, más allá de la calidad del producto, **Apple** en aquel momento se equivocó: no supo interpretar correctamente lo que estaban buscando los consumidores, y quizás se dejó llevar por su intención de lanzar al mercado un producto revolucionario.

¿A qué viene esta pequeña fábula? Los que determinan el éxito o el fracaso de un producto son, en último instancia, los **consumidores**. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios (ya sea en términos prácticos o simbólicos), difícilmente obtenga buenos resultados. Y hoy resulta indudable que los consumidores eligen las **herramientas en línea** para una variedad creciente de actividades. Supongamos que queremos buscar un hotel para nuestras vacaciones. Hasta hace unos diez años, las opciones hubieran incluido consultar publicaciones especializadas, dirigirse a una agencia de viajes o telefonear a los amigos para pedirle consejos. En la actualidad, bastan un par de clics en **Google** para acercarse a millones de resultados. En plataformas como **TripAdvisor** tenemos, además, la posibilidad de

ver las opiniones de otros usuarios sobre los establecimientos que nos interesan. Una vez en el lugar, podemos sacar fotos y compartirlas al instante con nuestro *smartphone* a través de diversas plataformas de sociabilidad online.

Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro *ZMOT: ganando el momento cero de la verdad*, **Google** asegura que el **84% de los usuarios** utiliza la red para informarse a la hora de tomar **decisiones de compra**. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra.

Consumidores con más poder

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían **cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público**. Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores que las

reacciones de los consumidores.

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de "esconder bajo la alfombra" a los clientes descontentos. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. Marcas líderes como **Sears** o **United Airlines** ya han sido víctimas de las venganzas de consumidores que, ante la falta de respuesta por parte de la compañía, recurrieron a la web 2.0 para manifestar su descontento.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de **relación empresa-consumidor** y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

El objetivo de este libro será mostrar algunas de las máximas vitales que las empresas deberán respetar para alcanzar el éxito en la competitiva jungla de las redes sociales.

Internet, la gran red social

En la película *La red (The Net)*, Sandra Bullock representaba a una atractiva *geek* que vivía prácticamente encerrada en una habitación oscura y sin ventilación, sin más contacto con el mundo exterior que el que se daba a través de su computadora conectada a Internet. Corría el año 1995, la web era una novedad a la que accedían apenas un puñado de privilegiados y la protagonista de la historia ya trabajaba, compraba su cena, planificaba sus vacaciones y contactaba con sus (pocos) amigos a través de la red.

Esas escenas, que años atrás podían inspirar una gama de reacciones entre la incredulidad y el asombro, hoy no impactan a nadie. Lo que muestra la película ha sido largamente superado por la realidad. Esa visión obsoleta de la red como una herramienta misteriosa y críptica, reservada a unos pocos excéntricos con problemas para generar vínculos sociales, ha quedado definitivamente en el olvido.

Hoy somos cientos de millones los que día a día trabajamos, hacemos nuestras compras, pagamos nuestros impuestos, nos informamos, nos entretenemos y socializamos a través de Internet. Y, lejos de ser sinónimo de aislamiento o falta de vínculos, la web es más que nunca una importantísima herramienta de socialización, **quizás la más importante** que se haya creado en la historia de la humanidad.

Aun así, todavía escuchamos voces que vaticinan la desaparición de **Facebook**, red social a la que califican como "moda pasajera" o entretenimiento efímero con fecha de vencimiento. No parece probable, al menos si nos atenemos a "pequeños detalles", como a sus **840 millones de usuarios** —esto equivale a que más de una de cada diez personas en el mundo tiene un perfil en la red creada por Mark Zuckerberg— o a los exorbitantes ingresos que la empresa generó durante 2011 —**3.700 millones de dólares** en conceptos de publicidad—.

En cualquier caso, quienes se apresuran a anticipar la caducidad de las redes sociales se equivocan en un punto fundamental: Internet es, ante todo, una **herramienta de sociabilidad**. Fue creada con el objetivo de que los usuarios pudieran interactuar, compartir información y generar formas más dinámicas de comunicación. Aun si **Twitter**, **Facebook**, **LinkedIn** y **Google+** desaparecieran mañana, eso no alteraría el espíritu transformador de la web, puesto que **Internet es, en sí misma, una gran red social**.

La joven historia de la web nos demuestra que su evolución se asemeja a un círculo virtuoso, en el que los navegantes demandan nuevas herramientas, y el mercado, indefectiblemente, tiende a proporcionárselas. En este sentido, es razonable suponer que aquellos que no logren sintonizar con las cambiantes necesidades de los consumidores se queden "afuera" del círculo y fracasen, como sin duda nos ilustra el citado caso de **Apple Newton**.

Hoy, alrededor de 1.200 millones de usuarios en las tres redes sociales más importantes no sólo nos hablan de un **fenómeno imposible de ignorar**: también nos desafían a observar y conocer con precisión sus hábitos y necesidades, para que el éxito de una campaña de *social media marketing* no sea una cuestión de azar.

Primeros pasos

Cómo planificar una estrategia de márketing en redes sociales

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que tenemos que hacer es planificar. Esto nos permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento.

Definir objetivos

¿Para qué queremos estar en las redes sociales? Crear un perfil en las redes sociales es gratuito, pero esto no implica que debamos lanzarnos a una loca carrera de publicaciones sin sentido. Es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo:

· Aumento de visitas al sitio web corporativo.

· Incremento de la visibilidad online de la marca.

· Promoción de nuevos productos y/o servicios.

· Posicionamiento ante clientes potenciales.

· Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

· Determinar los medios para la acción

No todas las redes sociales son iguales. **LinkedIn**, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de *geeks* y fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas. **Facebook** es una red *multitarget*, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz.

A la hora de planificar, debemos definir **cuáles son los medios más adecuados** para cada acción. También podemos pensar la estructura a la inversa, o sea, cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma. En cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que debemos determinar de manera correcta **cuál es el público al que queremos dirigirnos**, y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización.

Definir una estrategia de contenidos

Si bien nos explayaremos más sobre este punto en un siguiente apartado, lo primero que podemos afirmar a este respecto es que, antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un **plan de contenidos** que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre debemos tener presente que **los medios sociales no son sólo un canal de venta**. Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales. Lo ideal es generar un cronograma que contemple **distintas clases de contenido** distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de **contenido de valor agregado** para el navegante. Por ejemplo, si una empresa

se especializa en gestión de recursos humanos, puede publicar notas sobre puntos a tener en cuenta para promover el bienestar del personal.

Seleccionar criterios y herramientas de medición

La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es **evaluarla correctamente**. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro *website*, herramientas de métricas web como **Google Analytics** nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados. En cambio, si lo que buscamos es medir nuestra visibilidad en la red social, podemos recurrir a otras aplicaciones, como **Klout** o **Crowdbooster**, o utilizar las propias herramientas de análisis que ofrece cada plataforma. Al fin de cuentas, lo importante es no perder de vista que existen las herramientas y los parámetros de medición adecuados para evaluar con exactitud el rendimiento de cualquier acción de marketing en redes sociales. Aquellos que creen que es imposible establecer con exactitud el impacto de las estrategias de posicionamiento web están equivocados; no sólo **es posible medir**, sino que la red nos da la oportunidad de hacerlo con una **precisión** inalcanzable en otro tipo de medios.

Establecer puntos de evaluación y optimización

Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que podemos obtener **total transparencia** respecto al desempeño de nuestras acciones. Es posible evaluar con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que apuntamos, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados. Otro punto a fa-

vor del *social marketing* es que estas variables pueden pulirse en el día a día del trabajo, gracias a la utilización de herramientas que permiten el **seguimiento de resultados en tiempo real**. No es necesaria la realización de costosos estudios de mercado para saber (semanas después) si la decisión que tomamos era correcta. Aún así, es necesario establecer puntos de evaluación semanales y mensuales, en los que nos detengamos a analizar con precisión cada una de las variables que hacen a nuestra actividad. A partir de estas evaluaciones podremos **optimizar nuestra estrategia y maximizar el impacto** de nuestras acciones en redes sociales.

Los contenidos, una clave para el éxito

Como dijimos en apartados anteriores, las redes sociales **cambiaron el paradigma de la interacción** y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran **obligadas a escuchar** a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para **alimentar la relación con nuestra empresa**. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una **estrategia de contenidos sólida**.

Bases para una estrategia de contenidos

Dar valor a los usuarios

Los navegantes no van a invertir su tiempo consumiendo nuestros contenidos, a menos que obtengan **algo a cambio**. El beneficio no tiene que ser necesaria-

mente económico: puede ser práctico o simbólico. Hay que analizar **qué contenido de valor se le puede dar a nuestros seguidores**: pueden ser novedades de productos, análisis del mercado, beneficios exclusivos, promociones o descuentos. Lo importante es que estén centrados en los intereses específicos de los usuarios y que no persigan un objetivo exclusivo de venta.

Promover la interacción

Las redes sociales son herramientas de comunicación de **múltiples vías**. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser sólo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios. Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un **interés real** en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera **colectiva**, no individual. Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen para decir; esto, además, le permitirá a la empresa revisar su estrategia y optimizar su eficiencia. Se debe mantener siempre el estilo de nuestra marca en los contactos, pero sin olvidar que las redes sociales son, ante todo, plataformas de comunicación social, por lo que debemos procurar que nuestros mensajes sean **humanos y cercanos**.

Establecer y mantener una presencia periódica

Para despertar el interés de los usuarios, es fundamental generar un **ritmo periódico de publicaciones** y sostenerlo a lo largo del tiempo. De este modo, los usuarios podrán identificar que nuestra empresa tiene una presencia efectiva en la red y estarán a la espera de nuestras novedades.

Plan de publicaciones

Lo ideal a la hora de diseñar una estrategia de contenidos es establecer un plan de publicaciones, para lo cual pueden seguirse las siguientes recomendaciones:

Seleccionar un tema para cada día de la semana

Por ejemplo, los lunes se puede lanzar una encuesta semanal en la que invite a participar a los usuarios; los miércoles, publicar imágenes de la empresa, y los viernes, una promoción especial para nuestros seguidores. De este modo se generará una **expectativa entre los usuarios**, que sabrán qué pueden esperar de nuestra empresa cada día.

Publicar distintas clases de contenidos

Las redes sociales permiten difundir contenidos en diversos formatos, y la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de navegantes. Hay usuarios que pueden no sentirse atraídos por un artículo, pero sí estar dispuestos a responder una encuesta, participar en un concurso o ver un vídeo o una infografía.

Planificar las publicaciones con anterioridad en un calendario

De este modo podremos asegurarnos de tener siempre **contenido disponible**. El dinamismo de las redes sociales obliga a tener margen para realizar publicaciones que no estén incluidas en la planificación, pero, en los contenidos más elaborados, una anticipación de al menos una semana en la producción es ideal.

Las principales redes sociales

I. Facebook: mucho más que un simple álbum de fotos

Fact Sheet

· Fecha de lanzamiento: febrero de 2004

· Sede central: Menlo Park, California, Estados Unidos

· Fundador: Mark Zuckerberg

· Cantidad de usuarios: 845 millones

· Servicio: red social multitarget y multiformato

Mientras se escribe este libro, la cantidad de usuarios de **Facebook** equivale a **más de una de cada diez personas en el mundo**. Durante 2011, la plataforma facturó 3.700 millones de dólares en conceptos de publicidad y prepara una inminente salida a bolsa que podría valorarla en 100.000 millones de dólares. Pero todos estos datos no son más que números, frías estadísticas que difícilmente nos sirvan para evaluar el verdadero peso específico de la red social.

Lo cierto es que **Facebook** es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. Si bien **MySpace** puede ser considerada como la primera red social en alcanzar una masa crítica de usuarios, la

criatura de **Mark Zuckerberg** logró una dimensión que la posiciona, al menos hasta el momento, como la **reina absoluta** de la socialización web.

A nivel comercial, el gran secreto de **Facebook** está en que permite el establecimiento de una **relación efectiva** entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo.

Ahora bien, ¿en cuál de estas etapas se ubicaría una red social como **Facebook**? Puede incluir un discurso publicitario y, sin lugar a dudas, incidir notablemente sobre una decisión de compra. Pero la irrupción de **Facebook** introduce una fase cualitativamente diferente, ya que obliga a las marcas a establecer una **comunicación cotidiana** con los consumidores. De esta manera, se instituye un nuevo tipo de relación, que va más allá del mero discurso comercial, pero que, igualmente, puede tener un impacto positivo sobre los resultados de una compañía.

Seamos sinceros: pocas empresas en el pasado tenían interés en ser "amigas" de los consumidores. Se limitaban a intentar satisfacer sus necesidades a partir de la producción de bienes o servicios. Sin embargo, hoy esto se ha revelado insuficiente. En la era de las redes sociales, la relación usuario-empresa se define en una **arena emocional**, en la cual se exige algo más que la simple satisfacción de necesidades: hay que **generar un vínculo** con el usuario. Y **Facebook** es, en este sentido, una herramienta crucial, capaz de canalizar el contacto cotidiano de las marcas con sus consumidores.

Usos y potencial comercial de Facebook

Tenemos conciencia de la dimensión e incidencia de **Facebook**, y sabemos que

millones de consumidores lo han adoptado como parte de sus rutinas diarias. Sin embargo, es imprescindible clarificar dos cuestiones elementales para nuestros propósitos: **1)** ¿cuáles son los usos que una empresa puede hacer de las redes sociales?; y **2)** ¿cuál es su potencial real en términos comerciales? A continuación enumeraremos algunas de las posibilidades.

Canal de atención al cliente

Los usuarios cada vez pasan más tiempo conectados a las redes sociales. A través de sus teléfonos móviles pueden tener acceso a **Facebook** en segundos. Por este motivo, las empresas de servicios pueden **capitalizar un diferencial** importante si brindan acceso a soporte técnico o comercial instantáneo. Es una vía interesante para canalizar las reclamaciones de usuarios disconformes: en lugar de dejar comentarios ofensivos en sus perfiles, que afecten negativamente la imagen de una empresa, los navegantes pueden acceder a la posibilidad de contactar directamente con un representante de la compañía. Empresas de primer nivel como **Movistar** y **HP** han implementado soporte a través de **aplicaciones específicas** en **Facebook** con óptimos resultados, reduciendo los costos y solucionando problemas de saturación en sus *call centers*.

Comercialización de productos y servicios

Aunque muchos crean que esto no es así, **Facebook** puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Esto es especialmente notable en algunas industrias, como la del turismo y la del entretenimiento. Aerolíneas como **American Airlines** o **Iberia** permiten que los navegantes **reserven sus tickets** directamente desde la red social. **Warner Brothers** lanzó hace alrededor de un año un servicio que permite alquilar y visualizar algunas de sus películas a través de la plataforma creada por Mark Zuckerberg. Recientemente, **Facebook** anunció el lanzamiento de un sistema de micropagos que facilitará la adquisición de productos y servicios mediante la red social, por lo

que es de esperar que esta práctica se vuelva más sencilla y popular.

Fidelización de clientes

Este es, quizás, uno de los usos más difundidos y efectivos de **Facebook**. La plataforma permite generar con el usuario un **contacto diario** que va más allá de los discursos publicitarios, de los momentos de compra y consumo. Marcas como **Lenovo** han desarrollado una estrategia de contenidos que promueve la participación de los navegantes y apunta a generar una presencia de marca que supere la venta de productos. Por otra parte, la administración de las relaciones con clientes a través de las redes sociales permite **gestionar las opiniones** negativas de los consumidores y, en muchos casos, **revertir una mala imagen**. Un estudio de la empresa **Harris Interactive** demuestra que un 67% de los usuarios que publican opiniones negativas en las redes sociales pueden cambiar su postura en caso de ser contactados por la empresa.

Ampliación de la base de clientes potenciales

Esta es otra de las virtudes básicas de **Facebook** y de las redes sociales en general. Contamos con la posibilidad de viralizar nuestra imagen y llegar a usuarios que no nos conocen o que no tienen una relación directa con nuestra marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto con nosotros. Este es un punto esencial en cualquier estrategia de socialización. Además, como detallaremos en un próximo apartado, **Facebook** cuenta con **herramientas avanzadas de publicidad** que permiten una compleja segmentación para realizar acciones publicitarias con excelentes resultados.

Construcción de una relación humana y sentimental

En inglés se suele hablar de *engagement*, un término que puede ser traducido al español como "compromiso" (aunque indudablemente ese significado no es el equivalente más preciso). Lo cierto es que las redes sociales en general, y **Face-**

book en particular, permiten a las marcas generar una **relación sentimental** con su público, que no está sólo basada en cuestiones de satisfacción comercial. ¿Cómo se explica que casi **30 millones** de personas sigan al perfil de **Starbucks** en **Facebook**? Sí, la empresa ofrece aplicaciones muy interesantes, como la oportunidad de enviar una "tarjeta de invitación" a nuestros amigos. Pero la mayor retribución es simbólica: permite a los navegantes compartir con sus amigos su gusto por la bebida que aman, interactuar directamente con representantes de la marca y hacerles llegar sus opiniones. De este modo, los usuarios pueden construir una relación humana con las empresas, que va incluso **más allá de la satisfacción**. Si mañana un fan de **Starbucks** no está conforme con la manera en que lo atienden en uno de sus locales, probablemente publique un comentario en el muro de la compañía expresando su malestar, pero difícilmente deje de consumir su café.

Estos son sólo algunos de los posibles usos de **Facebook**. El manejo de grupos de trabajo, la canalización de comunicaciones corporativas o la realización de investigaciones de mercado en tiempo real, que pueden ser vitales para trazar un diagnóstico rápido y preciso de la reputación de nuestra marca en la web, son otras de las opciones que presenta la red. Lo cierto es que las potencialidades de **Facebook** en el campo del marketing son virtualmente infinitas y, debido a sus permanentes innovaciones, es indispensable observar constantemente el uso que hacen de ella tanto las marcas como los consumidores.

Publicidad en Facebook: máxima eficiencia de costos y resultados

Una de las principales ventajas de **Facebook** en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a **públicos específicos**, con excelentes resultados y a **bajo costo**. ¿Cómo lo logra? Simple: la información disponible a través de la red social permite realizar una **segmentación muy exacta**, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional.

Pensemos, por ejemplo, en el caso de una editorial de libros de ficción que apunta a un público que consume regularmente literatura. Una posible estrategia publicitaria sería realizar avisos para ser pautados en un programa televisivo de temática cultural. Esto puede ser relativamente eficiente. Sin embargo, a la hora de medir los resultados, algunos interrogantes cruciales no encuentran respuestas satisfactorias. ¿Sabemos efectivamente cuántas personas vieron nuestro aviso? ¿Podemos precisar a ciencia cierta cuántos consumidores decidieron comprar los libros de la editorial después de ver el anuncio? Sin dudas se puede recurrir a investigaciones posteriores, que serán costosas y nos permitirán acceder a los resultados con bastante demora. A través de los anuncios de **Facebook**, no sólo podemos saber en **tiempo real** y con **total exactitud** cuántas personas vieron los avisos, sino que, además, tendremos la posibilidad de monitorear el comportamiento de los usuarios y saber, por ejemplo, si un navegante que hizo clic en el *banner* de la editorial realizó después una compra o envió una consulta online.

Lo más ventajoso del caso es que se estará pagando sólo por los resultados. Al igual que en casi todas las plataformas online, **Facebook** ofrece sus avisos en modalidades de Costo por Clic (CPC; se paga cada vez que un usuario hace clic en el aviso) o Costo por Mil (CPM; se paga cada mil visualizaciones del aviso por parte de los usuarios).

Hasta aquí, sin embargo, la plataforma publicitaria de **Facebook** no representa diferencias sustanciales en comparación con otras soluciones de publicidad online. La clave en **Facebook** está en la segmentación. En la red social, los usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses. Esto quiere decir que existe una enorme **base de datos** con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña publicitaria. Regresemos a nuestro ejemplo anterior de la editorial. Supongamos que ésta está lanzando una nueva saga de novelas épicas. Por sus características, este tipo de productos podría resultar atractivo para los fanáticos de series como *Harry Potter* o *El Se-*

ñor de los Anillos. ¿Hay algún medio que le permita llegar efectivamente a este público? Sí, **Facebook**. La herramienta publicitaria de la red social da la posibilidad de segmentar usuarios no sólo por variables clásicas, como edad, sexo o región geográfica; también permite **dirigir avisos** de acuerdo a los gustos que hayan expresado en la plataforma. Y sin límites para la cantidad de variables que pueden aplicarse. Esto quiere decir que se pueden desarrollar una o múltiples campañas, que vayan dirigidas únicamente al público *target*, mejorando sensiblemente los resultados y optimizando el rendimiento de la inversión.

Además, **Facebook** suma otra ventaja a su plataforma de publicidad. La modalidad **Historias Patrocinadas** permite generar una suerte de **"aviso social"** que explota las virtudes del tradicional **"boca en boca"**. Todos sabemos que, a la hora de seleccionar un producto o un servicio, la palabra de quienes conocemos juega un rol fundamental. **Facebook** tomó nota de esto y creó un tipo de aviso que difunde socialmente las **opiniones positivas** de nuestros amigos en la red social. Básicamente, la modalidad consiste en difundir como avisos los comentarios positivos respecto a la marca que los navegantes realizan a través de la plataforma. De este modo, se puede generar una clase de avisos en los que se utilice la **propia voz** de los usuarios para hablar positivamente de nuestra empresa, sumando **confiabilidad y cercanía** a la imagen de marca.

Especificidades y reglas de etiqueta en Facebook

La mayor red social del mundo cuenta con una serie de especificidades que la hacen diferente de otras redes, y que deben ser tomadas en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de marketing y posicionamiento en la plataforma. En primer lugar, una de las características fundamentales de **Facebook** es la posibilidad de generar **aplicaciones específicas** y **páginas de bienvenida personalizadas** que ayuden a construir la presencia de la compañía en la red y diferenciarse de los competidores. Una gestión profesional de la red social debe tomar en cuenta estas cuestiones: ¿qué será lo primero que verán los navegantes

al ingresar a nuestro perfil en la red social? ¿Qué les ofreceremos a fin de impulsarlos a que se conviertan en nuestros seguidores? ¿Con qué tipo de aplicaciones adicionales podremos atraer más usuarios?

Por otra parte, **Facebook**, como casi toda red social, es una plataforma dinámica de interacción cotidiana. Necesariamente, deberemos relacionarnos con los usuarios, mantener conversaciones con ellos e incluso lidiar con aquellos navegantes que no estén conformes con nuestros productos o servicios. A continuación, brindaremos algunos consejos prácticos para desarrollar una estrategia de relacionamiento en la red social:

No centrarse sólo en la venta

Nunca hay que olvidar que **Facebook** es primordialmente una red para la **interacción** y la comunicación **multidireccional**. Los usuarios difícilmente se interesen en nuestros contenidos si lo único que ofrecemos son mensajes publicitarios o propuestas de venta. Antes de publicar contenido en el muro, debemos detenernos a pensar si a nosotros nos resultaría de interés lo que vamos a publicar.

No hacer spam

Los usuarios siguen a las marcas y empresas cuando sus mensajes les interesan, cuando creen que pueden obtener un **beneficio a cambio** o cuando una persona de su confianza se los recomienda. No es aconsejable presionar a usuarios que no conocemos para que sigan nuestra página de **Facebook**. Esto puede resultar contraproducente y ocasionarle una mala reputación a la empresa. Incluso se corre el riesgo de que nuestro perfil sea bloqueado por prácticas de uso inadecuadas.

Cuando se agrega a algún usuario, asegurarse de enviarle un breve mensaje describiendo a la compañía y explicándole qué podrá encontrar en nuestra página

Aunque es probable que la persona a la que agregamos nos conozca (esto es lo ideal), ésta puede no saber puntualmente qué encontrará en nuestra página de **Facebook**. También cabe la posibilidad de que confunda nuestro mensaje dentro del caudal de notificaciones que recibe. Un mensaje inicial no sólo resulta **informativo**, sino que además contribuye a iniciar una **relación de cercanía** con el navegante con el que deseamos conectarnos.

Responder a todas las consultas

El silencio no es una opción en las redes sociales. Es necesario responder a todos los comentarios, incluso los más agresivos, de la forma más rápida posible y siempre con amabilidad. Es fundamental que haya un equipo que **monitoree** de manera constante la actividad de los navegantes en nuestra página de **Facebook**. Para este fin, pueden utilizarse **herramientas de administración** de redes sociales como **HootSuite**, cuyo funcionamiento veremos más detalladamente en el capítulo 4.

Dejar en claro a los usuarios cuáles son los contenidos admitidos en la página

Si se utiliza **Facebook** como plataforma de atención al cliente, es esencial remarcar constantemente a los navegantes que nuestro equipo está allí para atenderlos y responder a sus consultas. Por el contrario, si se utilizan otras plataformas para la canalización de dudas y reclamaciones, debemos indicar claramente a los usuarios las vías a las que deben recurrir, y procurar resolver sus dudas de forma rápida y efectiva.

No olvidar que Facebook es una herramienta de comunicación personal

A través de **Facebook**, la empresa no sólo le está hablando a una gran cantidad de usuarios; también le está hablando **individualmente** a cada uno de ellos. Por eso, es importante procurar que nuestros mensajes sean frescos, atractivos

y directos, así como mantener los buenos modos, sin perder nunca la noción de cercanía. No debemos esquivar la conversación, y tampoco hay que tener miedo de bromear con los navegantes, siempre dentro de los límites del buen gusto y la amabilidad.

Elegir nuestra propia URL para Facebook

Al crear la página en la red social, la plataforma nos brindará una dirección que estará compuesta por el nombre de nuestro perfil más una serie de números. Una vez alcanzados los 25 seguidores, la herramienta brindará la posibilidad de elegir nuestra propia URL. Esto permitirá **mejorar la visibilidad de la empresa** y facilitará a los usuarios encontrarnos en el buscador de la red social. Procurar que el nombre elegido sea **corto y claro** es importante para lograr los mejores resultados posibles: éste puede ser el nombre de nuestro producto, marca, o campaña.

Recordar que, antes de preocuparse por la venta, hay que dar valor a la página

Brindar a los usuarios **contenidos útiles** es clave; por ejemplo, si comercializamos bicicletas, podríamos publicar una vez por semana un vídeo tutorial dando pautas para su mantenimiento. Una vez que se haya generado una relación real y duradera con los navegantes, no hay duda de que acudirán a nosotros cuando necesiten nuestros productos.

II. Twitter: la revolución digital en 140 caracteres

Fact Sheet:

Fecha de lanzamiento: julio de 2006

Sede central: San Francisco, California

Fundadores: Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone

Cantidad de usuarios: 140 millones

Servicio: red de microblogging

Podríamos comenzar este apartado haciendo hincapié en la cantidad de usuarios que **Twitter** tiene alrededor del planeta, aunque con toda seguridad, esa cifra quedará inmediatamente desactualizada. Es lógico: el crecimiento astronómico de la red social de los 140 caracteres es uno de los datos centrales en esta era de sociabilidad online. La instantaneidad y velocidad de **Twitter** motorizan toda clase de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas y consumidores se entrelazan en una suerte de **gran conversación mundial**. Todos ellos, cada uno a su modo, intentan expresar de forma directa y precisa lo que pasa y lo que les pasa.

Además de la **rapidez**, la otra característica esencial de **Twitter** es su **simplicidad**. Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tiene afinidades en común. En esta paradigmática red social todos quieren hacerse oír. Y rápido.

Debido a estas cualidades, no es extraño que **Twitter** haya sido la herramienta tecnológica predilecta para canalizar reivindicaciones políticas y sociales. Así, hemos podido comprobar que esta plataforma jugó un papel central en las manifestaciones que revolucionaron al mundo árabe, desde Túnez hasta Egipto, durante 2010 y 2011. Y, aunque puede dudarse de la capacidad de las redes sociales como fuentes de información veraz (porque, en definitiva, el contenido está sujeto a cada usuario), resulta indiscutible su creciente capacidad de movilización.

Esa virtud para congregar a las multitudes volvió a ejemplificarse a raíz del dramático terremoto de Japón en marzo de 2011. La desesperación por ayudar y contactar a familiares y conocidos se volcó masivamente en **Twitter**. Según datos registrados por **Tweet-o-Meter**, se crearon **600.000 nuevas cuentas** durante las 24 horas que siguieron al desastre. En ese mismo lapso se publicaron 177 millones de *tweets*. La efectividad de la red social incluso fue elogiada por el Departamento de Estado de Estados Unidos, que instó a sus compatriotas a usar **Twitter** y otras plataformas similares para tratar de contactar a los seres queridos.

Así, los ecos de **Twitter** en la nueva opinión pública mundial no han dejado de evidenciarse en toda clase de acontecimientos: las protestas de estudiantes en Chile, los disturbios en Londres, el terremoto de Haití y un extenso etcétera. Incluso, retrocediendo un poco más en el tiempo, podemos citar el uso electoral que le dio **Barack Obama**, quien convirtió a la web 2.0 en uno de los pilares de su campaña hacia la Casa Blanca.

Si todos estos datos no dejan de subrayar la trascendencia que ha adquirido **Twitter** en pocos años, al mismo tiempo nos ilustran claramente acerca de su “tamaño”: cientos de millones de cuentas en todo el mundo mediante las cuales se expresan no sólo usuarios individuales, sino también miles de empresas, instituciones, gobiernos y organizaciones de todo tipo.

Frente a esta situación, aparece entonces una paradoja: en esta plataforma tan simple de utilizar, lo que resulta algo más complejo es hacerse escuchar. Por eso, el desafío para las marcas que necesitan afirmar su presencia y visibilidad en **Twitter** se traduce en una serie de interrogantes: ¿cómo utilizar esta herramienta adecuadamente? ¿Qué tipo de mensajes hay que publicar en ella? ¿Cómo lograr atraer seguidores a un perfil corporativo? ¿Conviene sumar tantos seguidores como sea posible, o es más apropiado enfocarse en cierto tipo de usuarios?

En las próximas páginas trataremos de despejar estas y otras dudas, resaltando el enorme potencial que representa **Twitter** para cualquier estrategia de visibilidad y posicionamiento online.

Usos y potencial comercial de Twitter

Antes de describir las ventajas específicas que las compañías pueden obtener de su presencia en **Twitter**, no está de más destacar algunos aspectos clave acerca del impacto de esta red social.

Lo esencial de esta popular plataforma de *microblogging* es que, al dar voz a millones de usuarios, se ha convertido en un terreno fértil para nuevos **formadores de opinión**, cuya influencia ya compite con la que ostentan los referentes de los medios tradicionales. De hecho, según una investigación realizada por **The Nielsen Company**, el 70% de la gente confía en las opiniones de **personas independientes** que consumen de forma honesta y desinteresada. Esas personas, las que confían y las que opinan, están en **Twitter**.

¿Qué significa esto para las empresas? Básicamente, que su presencia en la red social se torna imprescindible, no sólo para comunicar sus propios mensajes, sino también para **escuchar** las múltiples voces que diariamente dejan opiniones y sugerencias sobre gustos (o disgustos), preferencias, **hábitos de consumo** y mucho más.

Ahora bien, si ya sabemos que necesitamos “estar”, la siguiente pregunta se refiere al “cómo”. Veamos a continuación cuáles son los usos clásicos que las empresas hacen de **Twitter**:

Servicio al cliente

Muchos usuarios de redes sociales, especialmente los más jóvenes, “viven” conectados. Con el incremento de las conexiones a Internet desde dispositivos

móviles, esto cobra aún más relevancia. Por esta razón, son muchas las marcas (**Zappos**, **Cisco**) que han implementado **Twitter** como un **canal de soporte** técnico y de consultas sobre productos.

Branding

Todas las empresas integradas en la comunidad digital comparten sus acciones en las redes sociales, básicamente porque allí está gran parte de su **público clave**. Como veremos más adelante, las estrategias de *branding* en las redes sociales variarán de acuerdo al producto o servicio en cuestión, y al tipo de vínculo que se establezca con los seguidores.

Canal para impulsar las ventas

Un buen ejemplo al respecto es **Dell**, compañía que logró facturar **3 millones de dólares** gracias a la utilización de @DellOutlet como un canal de anuncio para la venta de sus equipos.

Relaciones públicas

Entre todas las redes sociales, probablemente sea **Twitter** la que concentra más usuarios ligados a la comunicación, tanto institucional como propiamente periodística. Por eso, en esta época de instantaneidad, puede ser un canal ideal para hacer circular notas de prensa y/o complementar las estrategias de comunicación empresarial que hacemos por otras vías.

Distribución de noticias y contenido

Como ya hemos señalado, no se trata de explotar las redes sociales únicamente como vidrieras virtuales donde mostrar nuestros productos y servicios. Añadir **contenido de calidad** es clave, y en **Twitter**, el reto es hacerlo **de una manera tan breve como atractiva**.

Tráfico

Como todas las redes sociales, **Twitter** puede contribuir significativamente a aumentar la cantidad de visitantes de nuestro sitio web. Sin embargo, es aconsejable vincular esta estrategia con la generación de contenidos interesantes.

Construir un vínculo

Tal como señalábamos en el apartado anterior a propósito de **Facebook**, el desafío aquí es generar una relación (relativamente) cercana y emocional con los usuarios. Más allá de que lo definamos como *engagement* o como fidelización, lo fundamental es construir un vínculo que no esté exclusivamente basado en la satisfacción de una necesidad o en la promoción indiscriminada de todos nuestros productos o servicios. Incluso, algunos expertos en marketing, como Bernard Cova, sugieren que las empresas pueden jugar un rol muy valioso, constituyéndose como puente entre diferentes personas. Así, por ejemplo, una marca puede **conectar** a varios usuarios de sus propios productos y promover la interacción entre ellos. Cova ha acuñado el término ***"societing"*** para distinguir a estas iniciativas de fidelización que otorgan espacios comunes a los usuarios.

Nuevos seguidores

Twitter es una herramienta muy beneficiosa para aumentar nuestros contactos. Afortunadamente, existen aplicaciones que nos ayudarán a cumplir este objetivo, no sólo en términos cuantitativos, sino también cualitativos. Cabe señalar que es tan importante incrementar la cantidad de seguidores como identificar a aquellos cuyo perfil se ajusta a nuestra marca. En el capítulo 4 veremos que herramientas como **Klout** y **Twellow** pueden resultar muy útiles para este propósito.

Soporte a medios tradicionales

La industria del entretenimiento ha explotado intensamente esta faceta de la red social. La entrega de los **premios Oscar 2012**, sin ir más lejos, se convirtió en la "más social" de todas, de acuerdo al sitio especializado **Mashable.com**. Y, aquí, el protagonismo de **Twitter** fue determinante: la ceremonia tuvo repercusión inmediata a través de casi 2 millones de *tweets* (1.980.930 para ser exactos) enviados por algo más de 600.000 usuarios. Ahora bien, ¿qué podemos tomar de esta experiencia? Es una lección valiosa de complementariedad de medios y canales. En esta era donde los dispositivos portátiles virtualmente anulan las distancias, **Twitter** puede amplificar la repercusión de cualquier acontecimiento. Así, un evento corporativo de cualquier índole debería tener su prolongación lógica en **Twitter**: presentaciones de productos, conferencias de expertos o celebraciones empresariales pueden incluirse en la lista.

Potenciar un microemprendimiento

Por último, es pertinente incluir el caso de Curtis Kimball, más conocido como ***"The Crème Brûlée Man"*** ("El hombre del *crème brûlée*"). Este emprendedor de San Francisco realiza un hábil uso de la red social, que merece mostrarse como ejemplo del modo en el cual Twitter puede ayudar a convertir un negocio personal en un enorme éxito. En 2009, Kimball inició un pequeño proyecto gastronómico que consistía en la comercialización de postres franceses. Su idea era vender estos *crème brûlée* en distintas esquinas de la ciudad, para lo cual se desplazaba en un carro móvil. Al principio, sus clientes eran amigos y conocidos que iban pasándose el dato "de boca en boca". Un día, sin embargo, Kimball se encontró con un cliente desconocido haciendo fila para comprar una de sus exquisiteces, que le contó que se había enterado del carro móvil mediante un comentario en **Twitter**. A partir de ese momento, Kimball entendió que el mejor aprovechamiento de la red social era postear diariamente sus ubicaciones en la ciudad, y así lo hizo. Su cuenta @cremebruleecart creció entonces de modo exponencial (hoy suma más de 20.000 seguidores) y mediante la viralidad pro-

pia de la red, llegó hasta un periodista del periódico ***The New York Times***, que contó esta singular estrategia. A partir de ese artículo, su carro móvil terminó de consagrarse como un caso exitoso de marketing en los medios sociales.

Qué hacer (y qué no) en Twitter

A esta altura, tenemos claro que existen grandes diferencias entre utilizar una red social como un navegante cualquiera y gestionar el perfil de una marca en la misma plataforma. Del mismo modo, debemos estar atentos a las características propias de cada red y desenvolvernos en consecuencia. Aunque para **Twitter** son igualmente válidas algunas de las recomendaciones que mencionamos sobre **Facebook**, a continuación enumeramos una serie de consejos para optimizar nuestra estrategia de visibilidad y posicionamiento:

Periodicidad y criterio

Muchos emprendedores se dan de alta en esta red social, pero rápidamente se encuentran con un dilema esencial: no saben exactamente cuándo ni cuánto *twittear*. Es importante tener un criterio firme y sostenido al respecto. No sólo para saber en qué momento del día nos conviene publicar, sino en qué medida. Bombardear de *tweets* o dejar nuestra cuenta “muda” son dos ejemplos extremos y ninguno es recomendable. Herramientas como **Crowdbooster**, de la que hablaremos en un próximo capítulo, nos permitirán determinar cuáles son los mejores momentos del día para publicar nuestros *tweets*.

Evitar el spam

Hay que recordar que estamos en **Twitter** para contribuir a la imagen de nuestra empresa y/o marca, pero no para convertir todos los *tweets* en micro-anuncios de 140 caracteres. Los contactos lo advertirán muy pronto y es probable que dejen de seguirnos.

Proporcionar información útil

Una alternativa para generar contenido adicional y no caer en la autopromoción desmedida es ofrecer datos útiles a los seguidores. Esta información puede estar vinculada a los intereses de nuestros contactos, sin ser totalmente ajena a los objetivos de la compañía. Por ejemplo, si una empresa pertenece al sector turístico y ofrece muchos paquetes de viajes a un determinado lugar, quizás sea una buena idea informar sobre los requisitos que ese país exige a los viajeros (visado, trámites, etc). Publicar periódicamente este tipo de contenido ayudará a construir un vínculo más sólido con los seguidores, que no verán a nuestra compañía como una marca que los agobia con publicidad, sino como un contacto del que se puede obtener un beneficio por el solo hecho de seguirlo.

Ser informal

La exigencia de síntesis propia de **Twitter** no tiene margen para mensajes formales ni extensos. Por ello, es imprescindible ser creativo y ligeramente informal a la hora de publicar el contenido.

Interactuar

Es básico responder a las consultas que se reciban y hacerlo tan rápidamente como sea posible. Pero interactuar en **Twitter** no se limita a dar respuestas. También hay que estar atento a las menciones y los *retweets* que nos involucran y sacar partido de ello.

Observar a la competencia

Seguir a cuentas corporativas vinculadas a nuestro sector (o relacionadas con el *target* al que se apunta) no es una mala idea. Se pueden tomar buenos ejemplos y descartar otros, o simplemente analizar de qué modo se relacionan las otras empresas con los usuarios. Los *hashtags* permiten tener un seguimiento

en tiempo real de los temas de nuestro interés, aún sin necesidad de seguir a los usuarios que publican los comentarios. Plataformas de gestión, como **HootSuite** (la revisaremos más adelante), permiten monitorear constantemente los *hashtags* que nos interesan.

III. YouTube: el futuro de los contenidos online

Fact Sheet:

Fecha de lanzamiento: febrero de 2005

Sede central: San Bruno, California, Estados Unidos

Fundadores: Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim

Cantidad de usuarios: 800 millones de visitas por mes

Servicio: red social audiovisual

El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el **rey de la sociabilidad online**. Según datos de **Cisco**, el vídeo representa actualmente el 51% de todo el tráfico de la red, pero ese número seguiría trepando, hasta alcanzar el 90% en los próximos tres años. **YouTube** es el líder indiscutible dentro de este segmento. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma propiedad de **Google** una hora de nuevos contenidos. Esto quiere decir que, en 60 días, se suben más vídeos que todo el contenido creado por las tres mayores cadenas de TV de los Estados Unidos en los últimos 60 años.

La utilización de **YouTube** como herramienta de *social media marketing* ha dejado entonces de ser una opción. No hay dudas de que producir material audiovisual puede ser más complejo y costoso que generar contenidos en otros

formatos. Pero lo cierto es que los usuarios demuestran día a día su preferencia por este tipo de piezas. Además, **YouTube** cuenta con una virtud que no está tan presente en otras plataformas de sociabilidad online. Por tratarse de un "repositorio de contenidos", el material subido a esta red tiene la posibilidad de **viralizarse** eficazmente a través de otras plataformas: cada minuto, 400 tweets remiten a un vídeo en la herramienta; a través de **Facebook** se visualiza el equivalente a 150 años de contenidos alojados en **YouTube** por día.

Pero, ¿qué tipo de contenidos consumen los usuarios en **YouTube**? Este es uno de los puntos más interesantes. En un principio, la plataforma se creó con la intención de difundir vídeos de producción casera. Luego comenzaron a sumarse vídeos musicales y contenidos provenientes de la TV. Hoy, cada vez son más los contenidos creados **específicamente para YouTube**. Gran parte de estas producciones tienen como objetivo la promoción y el posicionamiento de marcas, productos o servicios. Y, como veremos más adelante, muchas de estas acciones han alcanzado un enorme éxito.

Un canal, múltiples posibilidades

La mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en **YouTube** que les permita mejorar su posicionamiento en la red social. Pocos meses antes de escribir este libro, la plataforma había presentado un rediseño que la acerca más a otras plataformas de sociabilidad. A partir de estos cambios, la red incrementa su integración con **Google+**, con lo que potencia su capacidad para promover la **interacción** entre los usuarios. Además, las modificaciones en la interfaz apuntan a fortalecer una de las principales virtudes de la herramienta: la capacidad para **reenviar tráfico** hacia otras plataformas web.

Al igual que cualquier herramienta de socialización online, **YouTube** es un universo dinámico y en constante cambio. Muchas compañías aún no aprovechan a fondo el potencial de la herramienta, y sólo se limitan a publicar contenidos

que inicialmente fueron creados para otras plataformas. Pero **YouTube** tiene algunas ventajas que no se presentan en los medios tradicionales. En primer lugar, puede accederse a espacio en la web **sin costo**, a menos que se opte por una de las opciones promocionales de la plataforma. En segundo término, la visualización de un vídeo en la red se realiza **bajo demanda**: no forma parte de una tanda publicitaria que interrumpe el consumo habitual del usuario; por el contrario, es el propio navegante el que selecciona el contenido a ver. Pero, además, **YouTube** cuenta con las ventajas de la viralización y tiene la virtud de poder reenviar, de forma relativamente sencilla, **tráfico hacia otras plataformas**, inclusive comerciales. De este modo, puede configurarse un auténtico canal de venta que se inicie en sus piezas de **YouTube** y finalice en el sistema de órdenes de su sitio web.

Al fin de cuentas, los usos y aplicaciones de la red sólo tienen el límite de la imaginación. Aun así, a continuación detallaremos algunas de las posibilidades de la plataforma, con una breve descripción de algunos casos de éxito:

Posicionar una marca desconocida en la mente del consumidor e impulsar sus ventas

Aquellos que todavía dudan de la capacidad de **YouTube** como herramienta publicitaria, no deberían dejar de analizar el caso de **Blendtec**. Este pequeño fabricante de licuadoras logró **multiplicar sus ventas en un 500%** gracias a una serie de originales vídeos difundidos por **YouTube**, cuya entrega inicial se realizó con un **presupuesto de apenas 50 dólares**. La creatividad fue, como tantas otras veces, una parte clave del proceso: en las piezas audiovisuales puede verse al presidente de la empresa caracterizado como una suerte de “científico loco” que trabaja en su laboratorio. ¿Qué hace? Pone a prueba sus productos “licuando” objetos tan extraños como pelotas de golf, un rastrillo de jardín, un iPhone o un iPad 2. Gracias a esta original propuesta (y al oportuno agregado de términos que marcan tendencia entre los consumidores, como es el caso de

los productos de **Apple**, de la consola **Xbox** o el cantante Justin Bieber), **Blendtec** logró un **éxito inusitado** con una **inversión ínfima**. Hasta el momento, el canal de **Blendtec** en **YouTube** obtuvo casi 190 millones de reproducciones, y cuenta con 440.000 suscriptores.

Lanzar y posicionar un nuevo producto o servicio

Supongamos que usted pretende presentar un producto orientado a un público joven, informal y con un nivel de ingresos medio o alto. Entonces surge la pregunta: ¿qué canales publicitarios elegir para su promoción? Los medios sociales en general, y **YouTube** en particular, pueden ser una opción ideal para llegar de una forma fresca, eficaz y relativamente económica a ese público que está buscando. Así lo entendió **Ford** cuando se encontró frente al desafío de lanzar la nueva versión de su modelo **Fiesta** en los Estados Unidos. El vehículo había sido muy exitoso en Europa, pero (al menos en las pronósticos previos) no aparecía entre las preferencias de los usuarios norteamericanos, habituados por lo general a automóviles de mayor tamaño. La automotriz identificó el público que podía ayudarlo a posicionar el automóvil e ideó una original acción de publicidad social. Su objetivo era lograr un alto impacto con una inversión relativamente pequeña, algo fundamental en un contexto de crisis. La campaña, llamada **El Movimiento Fiesta**, consistió en repartir, algunos meses antes de la salida del coche al mercado, 100 unidades del nuevo Fiesta entre jóvenes que tuvieran "una fuerte presencia en la web, la habilidad para crear narraciones atractivas en vídeo y hambre de aventura". A cambio, los participantes debían comprometerse a cumplir "misiones" con el automóvil, filmarlas y subirlas a sus perfiles en **YouTube**. La campaña fue un éxito absoluto: **Ford** logró **4,3 millones de visitas** en la red social, vendió 10.000 unidades del nuevo auto en sus primeros seis días de venta y 500.000 durante el primer año.

Crear una campaña interactiva que refuerce la relación con los consumidores

Lo sabemos, las redes sociales tienen la capacidad de generar una nueva clase de relación entre los consumidores y las marcas. La cuestión ya no pasa solamente por vender productos y servicios, sino por generar un lazo de carácter sentimental. Y, en este sentido, las herramientas online dan la posibilidad de generar **nuevas formas de comunicación interactiva** que impliquen una mayor **participación** de los usuarios. En la era de la web social, el flujo de datos e información ha dejado de ser unilateral, y nos encontramos ante fenómenos comunicacionales en los cuales los estímulos provienen de múltiples vías. Invitar a los usuarios a participar, o incluso hacerlos partícipes de una campaña de posicionamiento online, es una opción más que interesante cuando el objetivo es crear una relación más cercana con los consumidores. Así lo entendió **Old Spice** al lanzar su exitosa campaña *The Man Your Man Could Smell Like*, que podría traducirse como "El hombre como el que tu hombre puede oler". El vídeo original de la acción tenía una fuerte particularidad: si bien el producto está orientado a un público masculino, **Old Spice** eligió hablarle a las mujeres, con una pieza protagonizada por el actor Isaiah Mustafa. Pero lo más revolucionario de esta campaña fue que, luego de la saga inicial de vídeos, **Old Spice** lanzó una serie de piezas que respondían a los comentarios que los navegantes dejaron a través de **YouTube**. De este modo, creó una comunicación de dos vías con los navegantes y los hizo sentir parte de su producción publicitaria. Se estima que, a partir de esta acción, las ventas del gel de baño de **Old Spice** se incrementaron un **107%**. La campaña tuvo más de 110 millones de visualizaciones en **YouTube** y, hasta la actualidad, su perfil en la plataforma alcanzó los 278 millones de espectadores y obtuvo 308.000 nuevos suscriptores.

Inversión publicitaria en YouTube

Subir a la red un vídeo sin pagar un centavo y que esa pieza logre una gran repercusión que permita ganar miles de dólares es el sueño de casi cualquier compañía. Si bien esto es posible, lo cierto es que **YouTube** ofrece posibilidades

publicitarias de bajo costo que brindan muy buenos resultados a la hora de reforzar la visibilidad de nuestra marca.

Lo primero que tiene que hacer cualquier compañía que quiera fortalecer su presencia en **YouTube** es crear un canal de su empresa. Esta opción es gratuita y, además de permitirnos aplicar nuestra identidad visual, nos da la posibilidad de incluir **links a sitios externos** y perfiles en otras redes sociales. De este modo podemos sumar seguidores y **reenviar tráfico** hacia webs en las cuales, por ejemplo, tenemos la posibilidad de cerrar procesos de venta.

Desde el punto de vista de la publicidad de pago, **YouTube** ofrece diversos formatos promocionales que se caracterizan por sus profundas posibilidades de **segmentación**. La red brinda la opción de realizar anuncios en vídeo, que se insertan durante la emisión de la pieza seleccionada por el usuario. Esta modalidad, llamada ***"in-stream"***, es similar a la de un anuncio televisivo tradicional. Por su parte, el formato ***"True View"*** ofrece la particularidad de que el navegante puede saltarse el anuncio y, en este caso, el anunciante paga únicamente cuando el spot es reproducido.

Una de los formatos publicitarios más difundidos en **YouTube** es el de los **vídeos promocionados**, que aparecen destacados como "anuncios" entre los primeros resultados de búsqueda de la plataforma. El funcionamiento de este sistema es similar al de **Google Adwords**. Además, **YouTube** también ofrece avisos en formato display tradicional, o sea, *banners* que pueden visualizarse en la página de inicio de la plataforma o en sus diversas páginas interiores.

La integración con Google+, un cambio hacia una Internet más social

En el apartado IV de este capítulo hablaremos de **Google+**, la red con la que el gigante de los buscadores pretende cambiar la experiencia de la socialización online. Por lo pronto, podemos adelantar que la apuesta de **Google** pasa por

una **mayor integración** con cada una de las herramientas que forman parte de su portafolio, sumando así más características sociales a las plataformas. Y, por supuesto, **YouTube** no podía quedar afuera de esta tendencia.

En diciembre de 2011 el portal de vídeos adoptó una serie de cambios que implicaron, entre otras cosas, la búsqueda de una **navegación más sencilla** e intuitiva. La herramienta ofrece ahora mayor comodidad a la hora de programar el historial de vídeos, y permite la **simultaneidad de tareas** (por ejemplo, buscar un vídeo mientras se visualiza otro). Pero la modificación más trascendental tiene que ver con su integración social. A partir de este rediseño, al ingresar a la plataforma, en la parte central el usuario visualiza una línea de tiempo con aquellos vídeos que fueron subidos por los canales a los que está suscripto, junto con los contenidos que sus contactos compartieron a través de **Google+**. Los contenidos "tradicionales" de **YouTube**, o sea, aquellos que no tienen que ver necesariamente con nuestros contactos, se muestran sobre la barra lateral derecha de la interfaz.

¿Qué quiere decir esto? Hasta hace algunos años, **YouTube** era eminentemente una red para la búsqueda de material audiovisual. Los usuarios ingresaban los términos deseados en el campo "buscar" de la herramienta y obtenían una serie de resultados que tenían que ver con sus intereses. Por supuesto que esta funcionalidad sigue activa. Pero con los cambios realizados a fines de 2011, **YouTube** ha dado un paso significativo para transformarse en una herramienta que pone tanto énfasis en la sociabilidad como en la búsqueda.

Esta cuestión, que para muchos puede parecer menor, es fundamental en términos de visibilidad online. A partir de estos cambios, las marcas tienen la posibilidad de **generar una relación más cercana y dinámica** con los navegantes, y de posicionarse activamente a través de la plataforma. Podríamos decir que **YouTube** es ahora un poco más parecido a **Facebook** y **Twitter**. Pero, ¡atención!, porque la estrategia de **Google** es ir aun más allá: el buscador quiere con-

vertir a todas sus plataformas en herramientas basadas en la sociabilidad y la interacción entre los usuarios. Desde este punto de vista, los recientes cambios experimentados por **YouTube** son apenas los primeros pasos de un proyecto más ambicioso.

IV. LinkedIn: las redes sociales no son sólo para hacer amigos

Fact Sheet:

Fecha de lanzamiento: mayo de 2003

Sede Central: Mountain View, California

Fundador: Reid Hoffman

Cantidad de usuarios: 147 millones

Servicio: red social de contactos profesionales

Ya hemos visto que **Facebook** y **Twitter** son motores esenciales de la sociabilidad online. Tanto su dimensión como los múltiples usos que permiten (ocio, vida personal, búsqueda de información y un largo etcétera) las han convertido en las protagonistas indiscutidas de la web 2.0.

A continuación, sin embargo, nos ocuparemos de **LinkedIn**, una herramienta completamente diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de **contactos comerciales y profesionales**, pero también para el **posicionamiento de marcas y empresas**.

Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino pero constante. A un año de su lanzamiento contaba con casi medio

millón de usuarios, cifra que trepó hasta los 5 millones en 2007. A principios de 2012, la plataforma puede exhibir el trascendental número de 147 millones de perfiles y un promedio de visitantes únicos mensuales que roza los 266 millones.

Si estos números pueden parecer poco significativos en una comparación rápida con **Facebook** o **Twitter**, lo cierto es que la importancia y utilidad de **LinkedIn** debe medirse con otros parámetros. Dicho de otra forma, a la hora de analizar a los usuarios de esta red social profesional debemos poner el acento en *quiénes* y no sólo en *cuántos*.

Debemos tomar en cuenta entonces las características de los usuarios que forman parte de **LinkedIn**: el **75% de ellos son universitarios**, el 39% posee ingresos que superan los US$ 100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. En cuanto a posiciones corporativas, es un dato destacable que el 60% de los usuarios sean *managers*, directores, dueños, *chieff officers* o vicepresidentes de las compañías para las que trabajan.

Indudablemente, estos datos nos confirman que Reid Hoffman estaba en el camino correcto cuando, a mediados de 2002, expresaba la necesidad de desarrollar una plataforma para que los navegantes pudieran conectarse mutuamente de acuerdo a sus capacidades e intereses laborales, compartiendo a través de la red su identidad profesional.

¿Cómo funciona?

En **LinkedIn**, los usuarios no sólo pueden generar y actualizar su currículum vitae online, sino que, sobre todo, tienen la posibilidad de **generar lazos profesionales y oportunidades de negocio** acordes con su formación y expectativas. La plataforma funciona como un directorio: si nosotros incluimos en nuestro perfil la palabra “abogado”, apareceremos en los resultados de la herramienta cuando un usuario realice una búsqueda incluyendo ese término.

Pero lo esencial en **LinkedIn** es que su esquema de funcionamiento social se basa en una estructura de redes de contactos. Así, aquellas personas que nos hayan agregado a su red serán consideradas contactos de primer grado; quienes estén conectados con nuestros contactos de primer grado, serán considerados contactos de segundo grado, y así sucesivamente.

De esta manera, lo primero que verá el navegante que busque resultados sobre un determinado profesional u hombre de negocios será el grado de relación que los une. Este dato no sólo facilita futuras interacciones, sino que también nos permite recabar información valiosa. Podemos saber si un usuario trabajó con alguien que ya conocemos, si tiene recomendaciones de esas personas o, simplemente, comunicarnos de forma directa con los contactos en común.

Al funcionar como una **red de contactos ampliada**, **LinkedIn** es mucho más que una herramienta para conseguir empleo. Maximizando sus posibilidades de uso, podremos comprobar que es la plataforma ideal para establecer **relaciones en el ámbito B2B y generar nuevas oportunidades de negocio**.

Marketing y posicionamiento en LinkedIn

A diferencia de otras redes sociales “generalistas”, **LinkedIn** congrega a personas explícitamente interesadas en **fomentar negocios**, ampliar su horizonte profesional o contactar con la gente más idónea para concretar sus proyectos.

Teniendo en cuenta esta característica fundamental, y también las funcionalidades de la plataforma, enumeraremos a continuación una serie de pautas para optimizar su aprovechamiento como herramienta de marketing y posicionamiento online:

Visibilidad corporativa

Estar en **LinkedIn** puede equivaler a aparecer frecuentemente entre los pri-

meros **resultados de búsqueda de Google**. Por eso es importante tratar de beneficiarnos de este hecho, que coloca a la plataforma a la par de **Wikipedia** y **Facebook**. Al respecto, es aconsejable que tanto las empresas como los profesionales presenten un perfil adecuado y completo. Esto significa que debemos dejar claro cuáles son los **servicios y el valor agregado** que podemos brindar. Para eso, resulta útil prestar atención a uno de los recuadros que aparece a la derecha de la herramienta y que nos indica en términos porcentuales si nuestro perfil está completo (o no tanto). Otro elemento a tener en cuenta para reforzar nuestra presencia online es que los profesionales de nuestra compañía posean su propio perfil en LikedIn. Eso potenciará nuestra **visibilidad e incrementará las oportunidades de negocios**.

Sobre los perfiles de las empresas, cabe señalar que en octubre de 2011 **LinkedIn** lanzó una funcionalidad específica para que las compañías generen su espacio de visibilidad y posicionamiento. Antes de esa fecha, el sitio creaba páginas empresariales de modo automático sobre la base de la información agregada por empleados o exempleados. Esta aclaración resulta relevante si se considera la diferencia entre dejar que nuestra información sea elaborada según los datos que aleatoriamente brindaron otros, o poder contar "la propia historia" y actualizar la página según una **estrategia prefijada**.

Grupos de interés: crear y participar

Si bien la finalidad de **LinkedIn** se centra en el crecimiento profesional de sus usuarios, ello no impide que la plataforma ofrezca aplicaciones aptas para crear y distribuir contenido interesante. Este es el caso de los grupos, espacios de discusión en los que cualquier usuario de la red puede participar. Aquí es igualmente válida la sugerencia que hicimos para **Twitter** y **Facebook** acerca de generar contenido relevante, **evitando el mero uso promocional**. Lo ideal es crear un grupo que no lleve el nombre de la empresa, pero que sí aborde temáticas relativas a nuestro rubro comercial. Esto nos dará la posibilidad de convertirnos en

líderes de opinión en áreas que sean útiles para el negocio y, simultáneamente, aumentar nuestra red de contactos en **LinkedIn**. Por ejemplo, si una empresa brinda servicios de selección de personal, puede generar un grupo de discusión sobre la actualidad del mercado laboral. Con idéntica finalidad, también es importante que participe en los grupos preexistentes. Puede buscarlos a través del propio motor de búsqueda de la red social y elegir a aquellos que, por su temática, le parezcan convenientes y convincentes.

Canal de negocios

LinkedIn cuenta con su propia plataforma publicitaria, cuya ventaja más evidente es que concentra un **público altamente segmentado**. Todos sabemos que esto es un atributo muy valioso a la hora de planificar cualquier campaña de marketing. En primer lugar, es importante subrayar que mediante esta red social podemos apuntar a una gran cantidad de **profesionales con la capacidad para tomar decisiones de compra**. En segundo lugar, al brindar información precisa sobre millones de navegantes (puesto y función laboral, industria, ubicación geográfica y empresa para la que trabajan, por ejemplo) resulta un medio muy apropiado para llegar al público deseado, optimizando costos y resultados. Así, por ejemplo, si nuestra compañía pertenece al sector de la informática, podemos lanzar una campaña segmentada que sólo sea vista por profesionales de áreas de compras o IT de grandes compañías. Desde el punto de vista de los productos de consumo, la reciente campaña de lanzamiento de **Volkswagen Passat** en Holanda es un ejemplo exitoso de utilización de esta red social para promocionar un producto pensado para perfiles ejecutivos.

Herramienta de recruiting

LinkedIn es una excelente herramienta de *recruiting*. En este sentido, se plantea como una solución eficiente y económica a la hora de buscar, evaluar y reclutar personal. En momentos donde la demanda de talentos suele ser problemática

para muchas compañías, acceder instantáneamente a la información laboral de miles de profesionales sin duda facilitará el hallazgo de personal calificado para sus proyectos.

Reglas de etiqueta en LinkedIn

Dado que, por sus objetivos, **LinkedIn** es una red social muy diferente a **Twitter** o **Facebook**, es crucial hacer algunas observaciones sobre cómo manejarnos apropiadamente en ella y qué reglas —algunas de ellas, implícitas— debemos tomar en consideración.

Ser preciso

Los usuarios de **LinkedIn** no están buscando entretenimiento ni información liviana. Por el contrario, desean encontrar **datos empresariales y laborales** que los ayuden a tomar decisiones. Por eso, es importante que la información contenida en nuestros perfiles (tanto individual como corporativo) sea concisa y completa y que esté actualizada.

Relacionarse con criterio

Aunque esta recomendación vale para todas las plataformas de sociabilidad online, en **LinkedIn** cobra aún más relevancia. No es aconsejable convertirse en un "agregador serial" de perfiles, sino más bien mantener un criterio a la hora de ampliar y reforzar nuestra red de contactos. Lo ideal es focalizarnos en aquellas cuentas, tanto individuales como empresariales, que se ajusten a nuestro perfil profesional y a nuestra estrategia de visibilidad.

Contenidos acordes

Crear y participar en los grupos de **LinkedIn** es, como dijimos, una alternativa ventajosa. Sin embargo, es importante destacar que requeriremos de constancia

y habilidad para desarrollar temas que capten el interés del público al que apuntamos. Por ejemplo, es una buena idea fomentar un espacio sobre aplicaciones de software para teletrabajo si nos desenvolvemos en un sector donde esta modalidad está en ascenso.

Formalidad

No se trata de apelar a tecnicismos ni comunicar actividades en un tono solemne, pero vale la pena optar por un tono cordial y formal antes que excederse en informalidades. Debemos tener en cuenta, por ejemplo, que a la hora de enviar una solicitud de contacto, **LinkedIn** ofrece la opción de acompañarla con un mensaje. Por eso, en la medida en que sea necesario, puede ser útil explicar de forma breve a nuestros potenciales contactos por qué queremos conectarnos con ellos.

V. Google+: hacia un nuevo paradigma de búsqueda social

Fact Sheet:

Fecha de lanzamiento: junio de 2011

Sede central: Mountain View, California

Fundador: Google

Cantidad de usuarios: 100 millones

Servicio: red social integrada con plataformas de búsqueda y correo

Google+ es, con bastante ventaja, la red social más joven de todas las analizadas en este libro. Muchos lectores podrán creer que el gigante de los buscadores

llegó tarde al ámbito de la sociabilidad online, ya que su plataforma fue lanzada el 28 de junio de 2011. Además, en sus inicios, la red sólo permitía suscribirse a aquellos navegantes que hubieran sido invitados por otro miembro. Aun así, en apenas tres semanas la plataforma alcanzó los 10 millones de usuarios, un **crecimiento inédito en la historia** de la sociabilidad online. Hoy, **Google+** tiene 100 millones de usuarios, una cantidad que aún puede parecer menor frente a los 850 millones que ostenta **Facebook**. Sin embargo, es importante resaltar que no hay otra red social que haya experimentado un desarrollo tan fuerte en menos de un año. Para fines de 2012, el analista Paul Allen estima que la plataforma podría alcanzar los **400 millones de inscriptos**, y así posicionarse entre los principales actores del sector.

Entre las particularidades más notables que presenta **Google+** se encuentra su novedosa organización en "**Círculos**". Si bien **Facebook** está procurando implementar una política similar, lo cierto es que la red del buscador fue la primera en aplicar con claridad este concepto. ¿En qué consiste? Básicamente, en contemplar una simple realidad: la mayoría de nosotros alternamos **distintos tipos de contactos** en las redes sociales. Amigos personales, familiares, compañeros de trabajo o incluso jefes se encuentran entre los usuarios que, llegado el caso, pueden leer nuestras actualizaciones. La propuesta de **Google+** es, entonces, agrupar a nuestros contactos por **grupos de pertenencia**. De este modo, podemos tener un círculo exclusivo para nuestra familia, otro para nuestros compañeros de trabajo, y otro para nuestros amigos de la infancia. A la hora de publicar una actualización, la herramienta nos pregunta con qué círculo deseamos comunicarnos y, por lo tanto, cuáles quedarán excluidos. De esta forma, podemos lograr un alto nivel de **control sobre nuestra privacidad**.

Parecidos pero (muy) diferentes

A primera vista, **Google+** puede parecer bastante similar a **Facebook**. La plataforma cuenta con una interfaz que recuerda a la de la red social creada por Mark

Zuckerberg, en la que los navegantes pueden compartir comentarios, links, vídeos e imágenes. Incorpora algunas novedades, como los círculos y los *hangouts*, que dan la posibilidad de generar teleconferencias con múltiples usuarios, algo que puede ser especialmente atractivo para las corporaciones.

Ante esta realidad, muchos se preguntan por las posibilidades de éxito de **Google+**. Un artículo publicado por el periódico ***The Wall Street Journal*** plantea si la red social no es una suerte de "pueblo fantasma" basándose en números de **comScore**, que aseguran que los usuarios pasan apenas tres minutos por mes en la red social.

Pero hay en este razonamiento un error. Aunque superficialmente **Google+** y **Facebook** parezcan redes similares, una mirada más minuciosa rápidamente nos revela sus diferencias. La criatura de Zuckerberg es, en los hechos, una red relativamente cerrada. Esto se debe a que, si bien el contenido publicado dentro de ella puede reenviar a otras plataformas (como sabemos, es posible publicar links, imágenes y vídeos alojados en webs externas), el 90% de la interacción pasa por **Facebook** propiamente dicho, y los usuarios deben "ingresar" a la red para utilizarla.

Google+, por su parte, ha sido concebida para **interactuar con otros servicios** de **Google** (como el buscador y **YouTube**) y con sitios que son externos a la red de esta compañía. El **botón "+1"** es, en este sentido, el factor clave que administra la relación entre **Google** y el resto de los sitios que pueblan la web.

Lo trascendental de la vinculación entre **Google** (buscador) y **Google+** es que los contenidos que los usuarios intercambian a través de la red social inciden en los resultados del motor de búsqueda. Y el eje de esta relación es el botón "**+1**", que en términos generales podemos describir como el "Me Gusta" de **Google**. Pero su impacto es mucho más fuerte ya que, si un navegante hace clic en "**+1**" para indicar que le gusta una noticia que leyó en un blog o la página de una

tienda de flores, esto **incide en la visibilidad que ese contenido obtiene en la web**. Y no sólo a través de **Google+**: este tipo de acciones repercuten directamente sobre los resultados del buscador más utilizado de Internet.

¿Cómo sucede esto? De una manera muy sencilla. Poco antes de escribir este libro, **Google** había presentado un nuevo servicio llamado **"Resultados personalizados"** (*Personal Results*). Mediante esta tecnología, los usuarios que realizan búsquedas desde su perfil en la red social obtienen resultados que han sido automáticamente **generados teniendo en cuenta su historial de actividades** en la plataforma, y también el de sus **contactos**. Siguiendo con el ejemplo anterior, los usuarios de **Google+** que ingresen "tiendas de flores" en el buscador, no sólo se encontrarán con los habituales resultados orgánicos y patrocinados, sino también con los comercios de ese sector que hayan sido recomendados por sus contactos mediante el botón "**+1**".

Una cuestión evolutiva

Google+ está dando pasos decisivos hacia un nuevo modo de utilizar la red. Básicamente porque diseñó sus funcionalidades para adaptarse a la era de las redes sociales, que ganan cada vez más peso sobre la forma de comportarse y relacionarse de los usuarios. En esta fase, el buscador ha entendido que la sociabilidad web juega un papel fundamental en la manera en que los navegantes deciden la **compra de productos y servicios**.

A través de la sociabilidad, **Google+** puede ayudar a cumplir un anhelo que quita el sueño a casi cualquier persona que quiere promocionar su negocio en Internet: **posicionar a su proyecto entre los principales resultados del buscador** más importante de Internet. Puede lograrlo, además, con una nueva aplicación que supera las virtudes de los resultados orgánicos y patrocinados: la **"recomendación"**. Las preferencias de otro usuario (amigo, familiar, compañero de trabajo) que ya conocemos —y que, por lo tanto, nos resulta confiable— segura-

mente tendrán mucha más incidencia a la hora de decidir una compra.

A partir de esta innovación, lo que busca hacer el gigante de los buscadores es cambiar el criterio según el cual se posicionan los resultados en su plataforma. El posicionamiento en buscadores (SEO, por sus siglas en inglés) ha dejado de ser, hace bastante tiempo, una variable suficiente para determinar la visibilidad online de una marca o producto. La sociabilidad online es, sin lugar a dudas, un **nuevo factor determinante**. Y, con este tipo de plataformas, lo será aún más.

Este lugar de importancia otorgado a las redes sociales como determinantes de una búsqueda tiene que ver directamente con los consumidores. Son los usuarios los que eligen las redes sociales día a día, y los que prefieren el **"boca en boca virtual"** por encima de los modos de comunicación habitual de las compañías. La iniciativa de **Google** no hace más que tomar nota de este fenómeno y explotarlo, para brindar una mejor herramienta social a los usuarios. **Google+** es el primer exponente de la búsqueda social que será, sin lugar a dudas, gran parte del futuro del posicionamiento online.

Cómo utilizar Google+ para los negocios

En noviembre de 2011 **Google** anunció el lanzamiento de ***Google+ Pages***, su sistema de **perfiles para organizaciones**. Esto permite que productos, marcas, empresas o negocios locales tengan su propia página en la red social. A través de estos perfiles, las empresas pueden, entre otras cosas, agregar seguidores, compartir contenidos y organizar *hangouts* (teleconferencias en vídeo con múltiples navegantes).

Google+ da a las empresas la posibilidad de utilizar diversas funcionalidades para promocionar y dar a conocer su perfil en la red social. La herramienta aún no cuenta con una plataforma publicitaria paga en el sentido tradicional, pero sí ofrece una serie de opciones gratuitas que pueden potenciar la presencia de

su marca. La función **"Date a conocer"** permite que una página corporativa de **Google+** interactúe con su perfil personal de la plataforma. De este modo, todas las comunicaciones que publiquemos en la página de nuestra empresa o negocio también serán visualizadas por los contactos que tenemos en nuestro perfil personal.

Pero la clave de esta herramienta pasa, como dijimos anteriormente, por las **búsquedas**. El eje más importante de la estrategia web de **Google** es, sin lugar a dudas, su buscador. Y la idea de su nueva plataforma de socialización es potenciar el funcionamiento de su motor de búsqueda. Entonces, lo ideal para aquellas marcas que quieran reforzar su presencia en la red social es **enlazar su perfil de Google+ con su sitio web corporativo**, su blog o cualquier otra herramienta de posicionamiento online que utilice su empresa. ¿Por qué? Muy simple. Como dijimos anteriormente, **Google** toma en cuenta los clicks en los botones "+1" para organizar sus búsquedas. Entonces, si sumamos este botón a nuestra web o a los contenidos que publicamos en nuestro blog, **la participación de los navegantes podrá hacer que mejore la visibilidad de nuestro sitio** en el buscador más importante de Internet.

El momento es ahora: no hay que esperar

Muchos se preguntan si es necesario sumar un perfil en **Google+**, teniendo en cuenta que la red aún no cuenta con una base de usuarios tan importante como la de otras plataformas como **Facebook.** Para este tipo de consultas, la respuesta es sencilla. En primer lugar, no hay razones para desestimar a ninguna plataforma de sociabilidad online. Debemos tener presencia en **tantas redes como sea posible**, considerando que cada herramienta no sólo acrecienta las posibilidades de llegar a una mayor porción de nuestro público *target*, sino que contribuye a mantener una relación positiva con él.

Pero, por supuesto, los recursos son escasos: no siempre se puede dedicar tiem-

po a todas las plataformas y, muchas veces, no queda más remedio que elegir. Aun cuando este sea el caso, **Google+ no puede ser dejado de lado nunca**. Como explicamos anteriormente, la interacción en esta plataforma ya está teniendo **incidencia directa** sobre los resultados que muestra el **buscador**. Y, ¿acaso alguien puede darse el lujo de perderse la oportunidad de ganar posicionamiento en la herramienta de búsqueda **más importante del mundo**?

Es imprescindible entender que **Google+** es un **nuevo tipo de red social**. A diferencia de **Facebook**, lo importante no es tanto lo que sucede dentro de ella, sino lo que sucede a través de ella y que implica a otros sitios web. Quienes se preocupan por los escasos minutos que los navegantes invierten en el muro de la herramienta no comprenden que el muro está lejos de ser lo más importante de **Google+**. La interacción aquí se da a través de múltiples plataformas que son transversales, y la esencial de estas plataformas es el servicio de **búsquedas de Google**.

La presencia en **Google+** se torna inevitable: aquellos que comiencen a ganar presencia más rápidamente a través de esta nueva herramienta, sin lugar a dudas obtendrán una **mayor visibilidad** y comenzarán a ver cómo surgen **nuevos negocios**.

Aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales

En los capítulos anteriores analizamos cómo el éxito de una campaña de *social media marketing* depende de muchos factores. En principio, crear **contenido de valor** (actualizado periódicamente) y estar atentos a las interacciones con los seguidores (esto incluye desde el número de "Me Gusta" en **Facebook** hasta los *retweets*) son dos estrategias fundamentales. Pero pueden no ser suficientes.

En primer lugar, ninguna campaña puede resultar completamente eficaz si sus creadores no monitorean, en tiempo real, los efectos de sus acciones. Pero, además, hay otro factor fundamental referente a la gestión de la presencia en redes sociales. Se debe manejar, en paralelo, la presencia de la empresa en **Facebook**, **Twitter** y **LinkedIn**, sólo por nombrar las herramientas más populares. Hay que seguir la evolución en tiempo real, realizar publicaciones periódicas e interactuar con los navegantes. Administrar todo este **caudal de tareas e información** ingresando a la interfaz de cada plataforma es, en la práctica, casi imposible.

Afortunadamente, hoy existen cientos de aplicaciones que nos permiten **incrementar el rendimiento de las herramientas de sociabilidad online**. Hay plataformas que nos brindan un panorama integral del *feedback* que generan nuestras estrategias de visibilidad y posicionamiento, y a través de las cuales podemos administrar el contacto con los usuarios de todas las redes desde una **única interfaz.** Otras nos dan la posibilidad de utilizar motores de búsqueda para **identificar usuarios o tendencias**, brindándonos la oportunidad de optimizar

nuestra llegada. También, por supuesto, hay aplicaciones que miden nuestro rendimiento e incidencia en la web social, para poder evaluar correctamente los resultados de nuestras acciones.

Nombres como **Klout**, **Twellow**, **HootSuite** o **Crowdboster** (por citar sólo algunos) tal vez nos resulten familiares o tal vez no. Lo interesante es que estas herramientas pueden convertirse en nuestras aliadas y ayudarnos a **gestionar con mayor eficiencia y efectividad** nuestra presencia en las redes sociales.

Por eso es fundamental tomar una decisión inicial sobre su utilización. En lugar de usar muchas de estas herramientas de un modo superficial, lo ideal es seleccionar unas pocas, pero dominarlas en profundidad. El criterio es elemental y debería responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las que mejor se ajustan a nuestro producto y/o campaña?

Crowbooster: sacándole el jugo a nuestros tweets

www.crowdbooster.com

Comencemos con **Twitter**. Nos fascina su instantaneidad y su poder de síntesis: en un límite de 140 caracteres debemos **captar la atención** hacia nuestra marca o empresa, y estamos obligados a ser tan concisos como creativos. Pero, ¿sabemos el destino final de nuestros tweets? ¿Conocemos a nuestros seguidores más fieles?

Algunos de estos interrogantes pueden resolverse con **Crowdbooster**, una herramienta sencilla que nos ayuda a **medir el impacto de nuestra actividad en Twitter**. Los méritos de esta aplicación no se limitan informarnos sobre cuáles son nuestros *tweets* más leídos. De hecho, lo más interesante de **Crowdbooster**

pasa por sus sugerencias.

Así, por ejemplo, esta herramienta nos sirve para determinar **cuál es el mejor momento para publicar nuestro contenido** y quiénes son los que más “RT” (*retweets*) hacen de nuestra información. La plataforma nos sugiere cuál es el horario del día en el que deberíamos enviar nuestros mensajes, basándose en el impacto de nuestros mensajes previos. A la vez, nos permite **programar nuestros *tweets***, para que éstos se publiquen automáticamente en el momento de **mayor visibilidad**.

Paralelamente, **Crowdbooster** permite identificar, entre nuestros seguidores, a aquellos que más influencia tienen. De este modo, podemos prestar especial atención a aquellos seguidores que pueden impulsarnos a obtener una mayor repercusión en la red social.

Los datos que brinda **Crowdbooster** pueden consultarse con frecuencia semanal, mensual o incluso en intervalos personalizados. La plataforma también nos permite identificar con precisión el impacto y la viralización de cada *tweet*, y, así, podemos saber cuáles son las **temáticas que logran un mayor impacto** dentro de la comunidad.

Twellow: identificando a los referentes que pueden potenciar nuestra imagen

www.twellow.com

Otra aplicación interesante para potenciar el uso de **Twitter** como canal de social media marketing es **Twellow**. Funciona como un **directorio de cuentas públicas** de la red social, y su principal ventaja es que nos permite rastrear a aquellos usuarios cuyos atributos y afinidades nos interesan.

Estructurado como un gigantesco nomenclador, **Twellow** cuenta con miles de categorías y subcategorías que nos facilitan la tarea de ubicar a aquellas personas a las que queremos dirigirnos. Así, por ejemplo, en la categoría "comida" y en la subcategoría "vegetarianos" tal vez encontremos a potenciales clientes si nuestra marca o compañía está ligada al ámbito de la alimentación saludable. Por este motivo, **Twellow** puede resultar una aplicación muy eficaz a la hora de **iniciar una estrategia de visibilidad en Twitter**.

La herramienta nos permite, además, **identificar a los usuarios más influyentes** por temática y región geográfica. Por ejemplo, si nuestra empresa vende productos tecnológicos, podemos identificar cuáles son los referentes del mercado tecnológico en España, contactar con ellos y desarrollar una estrategia de acercamiento que nos permita ganar visibilidad. Esta plataforma es especialmente útil para aquellas compañías que están iniciando su presencia en **Twitter** y que necesitan distinguir con precisión a aquellos usuarios que pueden estar identificados con sus temáticas y, por consiguiente, ayudarlos a viralizar su contenido a través de la red social.

TweetDeck: unir y simplificar

www.tweetdeck.com

Más allá de las bondades específicas de **Twellow** y **Crowdbooster**, no son pocos los emprendedores que, aventurados en el mundo del *social media marketing*, necesitan una herramienta más completa —y, al mismo tiempo, más sencilla— para desarrollar y monitorear sus estrategias.

En este caso, una posible respuesta se llama **TweetDeck**. Lanzada al mercado en 2008, se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas entre quienes gestionan la visibilidad y posicionamiento de marcas en redes sociales. ¿Las

razones? Facilidad de uso, una interfaz amigable e intuitiva y optimización de tiempo y tareas.

Este último punto no es menor. Muchas veces, en el afán por estar en "todas" las redes sociales, no nos detenemos a respondernos algunas preguntas básicas: ¿es conveniente darnos de alta en todas las plataformas al mismo tiempo? ¿Podremos gestionar adecuadamente nuestra presencia en todas ellas?

Un buen uso de **TweetDeck** puede ayudarnos en esa misión. Aquí, el concepto clave es la unificación: con una misma plataforma podemos **gestionar nuestra actividad en todas las redes** (incluyendo **Twitter** y **Facebook**, pero también **LinkedIn**, **MySpace** y otras) sin necesidad de abrir múltiples ventanas o perder tiempo digitando contraseñas. Permite, entre otras tareas, el **envío simultáneo de mensajes** a todas nuestras cuentas en *social media* (hasta 140 caracteres) y el acortamiento de direcciones URL sin necesidad de recurrir a otro programa.

Hootsuite: gestión más información detallada

www.hootsuite.com

Con agilidad y beneficios similares, no podemos dejar de mencionar a **HootSuite**. En términos generales, satisface la misma demanda que **TweetDeck**: facilita la gestión de perfiles corporativos en varias redes sociales al mismo tiempo. Pero tienen algunas características específicas.

Funciona como aplicación web y móvil (para **iPad**, **iPhone**, **BlackBerry** y **Android**) y, además de distribuir mensajes en las redes sociales más populares (**Facebook**, **Twitter**, **Linkedin**), permite publicar contenido en **WordPress**.

Sin embargo, el "plus" de **HootSuite** está en la posibilidad de obtener **informes avanzados** sobre el comportamiento de nuestros contactos (gracias a su inte-

gración con **Google Analytics** y **Facebook Insights**). Lejos de ser un detalle, esto debe ser muy tenido en cuenta por las empresas, ya que es una vía esencial para realizar un **diagnóstico específico** sobre su presencia en las redes. Tenemos la posibilidad de monitorear las menciones a nuestras marcas y productos, y hacer un **seguimiento** de cuántos usuarios llegaron a nuestro sitio web vía redes sociales. Lo fundamental es que todas estas acciones las podemos llevar a cabo en **tiempo real**.

Otro punto a favor de **HootSuite** es que resulta muy conveniente para el trabajo en equipo, ya que permite la asociación de **múltiples usuarios** a un determinado grupo de perfiles. La aplicación se originó, precisamente, en una agencia que se vio desbordada por sus demandas en *social media marketing*.

Klout: el valor de la influencia

www.klout.com

A la hora de evaluar el rendimiento de una campaña de marketing en las redes sociales, lo primero que debemos medir es su evolución. O sea que tenemos que centrarnos en su rendimiento en términos relativos: cuánto se incrementó nuestra influencia a través de la red social en las últimas semanas. En este sentido, **Klout** es una herramienta sumamente útil.

La plataforma proporciona un índice (el ***"Klout Score"***), que mide nuestra capacidad de influenciar a través de las redes sociales. Mediante un algoritmo, la aplicación asigna puntuaciones en una escala de 0 (nada influyente) a 100 (muy influyente). Esta valoración surge de la combinación de tres variables: la cantidad de personas a las que llega el contenido del usuario, directa o indirectamente; la repercusión de esos contenidos (si obtienen "me gusta" en **Facebook** o son *retwitteados* en **Twitter**); y el "impacto de la red", entendido como la capacidad

de influencia de nuestros contactos (vale decir, mientras más amigos y contactos influyentes tenga un usuario, más influyente será considerado él mismo).

Los beneficios que podemos obtener a partir del uso de esta herramienta son diversos. En primer lugar, nos permite ver un *pantallazo* de la **evolución de nuestra red** en los últimos 90 días y, de esta forma, poder evaluar si nuestra estrategia está teniendo realmente un impacto positivo. Además, tenemos la posibilidad de comparar nuestro score con el de otros usuarios que nos interesen (por ejemplo, nuestra competencia), y ver nuestra presencia relativa en la red.

Pero, por otra parte, **Klout** puede ser considerado una suerte de "**linterna inteligente**" para el marketing en redes sociales. A través de este índice, podemos tener un panorama claro de la incidencia de un usuario en las redes sociales y reconocer, entre cientos de miles de navegantes, a aquellos que tienen la capacidad suficiente para amplificar el impacto de nuestros mensajes.

Topsy: ¿qué está pasando ahora en las redes sociales?

www.topsy.com

Una característica que define a todas las redes sociales, más allá de los rasgos puntuales de cada una, es el **dinamismo**. Los contenidos y temas que circulan por ellas lo hacen a gran velocidad. Por esta razón, lo que hoy es tendencia en **Twitter** mañana puede dejar de serlo. Entonces, **¿cómo seguirles el pulso a los *social media*?**

Topsy puede ser una buena alternativa al respecto. Este buscador online enfoca sus resultados en blogs, vídeos y redes sociales y nos ahorra la tediosa experiencia de lidiar con contenidos desactualizados e inútiles. Comparado con **Google**,

nos ofrece muchísimos menos resultados, pero esto se debe precisamente a que limita su exploración a comentarios relativamente recientes en las redes sociales. Además, tiene la ventaja de proporcionar las cuentas de **Twitter** relacionadas con nuestros criterios de búsqueda.

Este singular motor de búsqueda, cuyo eslogan es *"búsquedas en tiempo real para la web social"*, puede ser de enorme utilidad a la hora de identificar las tendencias que están marcando el ritmo de las redes sociales en este momento, y así **producir contenidos pertinentes** y atractivos. También puede ser muy apropiado para **determinar el alcance** de una publicación y saber si una determinada acción de marketing está arrojando los resultados esperados.

Saber elegir

Hemos repasado algunas de las múltiples herramientas que facilitan la gestión de perfiles corporativos en redes sociales. Tal como vimos, varias de ellas tienen funciones similares, mientras que otras apuntan a brindar prestaciones más específicas.

En cualquier caso, la clave es saber usar cada aplicación de manera coherente con nuestra estrategia de visibilidad y posicionamiento, y en sintonía con las características del servicio o producto que provee nuestra empresa. Desde luego que, a tono con la permanente innovación que impulsa a las redes sociales, estas aplicaciones también experimentan cambios: se actualizan, amplían funcionalidades o rediseñan su estética.

Más allá de eso, lo decisivo aquí es identificar cuáles son las aplicaciones que nos permitirán **optimizar la gestión** de nuestras campañas de *social media marketing* y, simultáneamente, ofrecernos un panorama adecuado para ratificar —o rectificar— el rumbo de nuestras acciones.

Movilidad: el futuro del marketing online

Si intentásemos recordar cuándo fue la última vez que estuvimos sin acceso a nuestro teléfono móvil, seguramente, no nos resultaría fácil encontrar el momento. De acuerdo a un estudio publicado por **Google** en su libro **ZMOT: ganando el momento cero de la verdad**, dos tercios de la población duerme con el teléfono móvil a su lado. Esto quiere decir que aproximadamente 3.300 millones de personas permanecen **constantemente** junto a su celular y no se separan de él durante todo el día (ni la noche).

Hasta hace apenas unos cinco o seis años atrás, un teléfono inteligente era un *gadget* que sólo se veía en manos de algunos fanáticos. La mayoría de los usuarios parecían estar más que satisfechos con un dispositivo móvil estándar, que les permitiera mandar mensajes de texto, sacar fotos en una calidad relativamente pobre y reproducir MP3. El primero en empezar a hacer cambiar esa realidad fue **RIM** con la popularización de **BlackBerry**, que en un principio ganó espacio en los círculos empresariales. Pero después apareció **Apple** para romper una vez más todos los moldes con su **iPhone**, y lo que hasta ese entonces parecía reservado a unos pocos se convirtió en el objeto de deseo de los consumidores de todo el mundo.

Hoy, casi **1.300 millones** de habitantes cuentan con teléfonos inteligentes que les permiten estar conectados a la red durante las 24 horas, sin importar el lugar en el que estén. Además, la compañía fundada por Steve Jobs lo hizo de nuevo: en 2010 lanzó el **iPad**, creando un nuevo nicho dentro del mercado de la movilidad. Durante 2012 se espera que **Apple** venda 55 millones de unidades de su tableta.

Los dispositivos móviles juegan un papel cada vez más relevante en la vida de los usuarios. Ya no son simples teléfonos: poco a poco, el móvil se convirtió en uno de los elementos más preciados. Día a día, millones de personas lo utilizan para comunicarse con sus seres queridos e interactuar a través de las redes sociales, pero también para conectarse a redes corporativas, visualizar y editar documentos laborales, realizar pagos y operaciones bancarias, etcétera. Los dispositivos móviles pasaron a ser los **centros de información y recursos** más importantes de una persona.

Frente a estas circunstancias, cabe preguntarse: ¿qué tendría que hacer una empresa que quiera ganar oportunidades en este contexto? Una primera respuesta es evidente: debe adaptar su sitio web para que pueda navegarse de forma adecuada en cualquier dispositivo móvil. Pero tan importante como eso es saber aprovechar las alternativas que brindan las distintas herramientas de sociabilidad online.

Foursquare: la pregunta es dónde

Por supuesto que el fenómeno de la sociabilidad online no puede ser ajeno a la nueva naturaleza "móvil" de los usuarios. A las consultas clásicas que nos interpelan desde **Facebook** y **Twitter** ("¿qué estás pensando?", "¿qué está pasando?"), debemos agregar una nueva variable: "¿dónde?".

Una buena alternativa para dar respuesta a esa pregunta es **Foursquare**. Esta red social fue la primera en atraer a una masa crítica de usuarios dentro de una plataforma basada 100% en un ecosistema móvil. La herramienta tiene en la actualidad 15 millones de usuarios, un número que aún puede parecer menor frente a las cifras que ofrecen los gigantes de la sociabilidad online. Aún así, a través de su interacción con otras redes como **Facebook** y **Twitter**, **Foursquare** puede ser una alternativa para que las marcas ganen visibilidad. Y resulta especialmente recomendable para los pequeños comercios y tiendas, que cuentan

ahora con una nueva vía para ganar presencia en la web.

¿Cómo funciona? Sencillo, se trata de una plataforma de **geolocalización** que permite enviar mensajes sobre el "estado" de un usuario basándose en su ubicación. Entonces, si un usuario ingresa a un restaurante y tiene activado **Foursquare** en su móvil, puede hacer "*check-in*". ¿Qué significa esto? Que el usuario envía un mensaje a través de la red social indicando el lugar al que acaba de ingresar. De este modo, los negocios pueden **ganar visibilidad** y, además, brindar beneficios diferenciales a sus visitantes. Son cada vez más las tiendas que ofrecen a sus clientes descuentos o promociones a cambio de que hagan "*check-in*" en **Foursquare**.

Además, la plataforma ofrece a los usuarios una herramienta que les permite buscar lugares y negocios de su interés, de acuerdo a la ubicación en la que se encuentran. De esta manera, los navegantes pueden ver las características de los locales, las reseñas y opiniones de otros navegantes y decidir cuáles son los sitios de su interés. La herramienta puede funcionar, además, como un "buscador de beneficios". Los negocios pueden ofrecer promociones especiales a través de **Foursquare** para atraer más visitantes a sus locales. Por ejemplo, pueden brindar un café gratis a los usuarios que llegan atraídos por la plataforma o un 10% de descuento en su factura.

Gracias a los datos de la red social, los negocios pueden acceder, además, a información detallada que, de otra forma, les sería muy difícil recabar. Pueden tener, por ejemplo, **estadísticas** que indiquen la edad y el sexo de sus visitantes, los horarios y días de la semana en que reciben más visitas, o la cantidad de veces que, además de hacer "*check-in*" a través de **Foursquare**, los clientes difundieron su visita al local a través de **Facebook** o **Twitter.** Debido a estas características, queda claro que esta red social es una excelente herramienta para que los negocios puedan darse a conocer a nuevos consumidores y fidelizar su público.

Los gigantes también están aquí

Pero claro que no todo es **Foursquare** en el mundo de la movilidad. **Facebook**, **Twitter** y **Google** también cuentan con aplicaciones específicas para móviles que atraen a millones de usuarios diariamente.

Con respecto a la mayor red social del mundo, los datos indican que, en diciembre de 2011, **425 millones de usuarios** se conectaron a **Facebook** desde dispositivos móviles. La herramienta permite que los navegantes indiquen dónde se encuentran en el momento de enviar una actualización y que añadan la localización de las fotos que comparten. A principios de marzo de 2011, la plataforma creada por Mark Zuckerberg anunció la disponibilidad de una nueva red de anuncios para su versión móvil. Hasta ese momento, la versión para teléfonos inteligentes y tabletas de **Facebook** no contaba con publicidad. Ahora, a partir de este cambio, las empresas pueden enviar mensajes publicitarios que aparecerán en la línea de tiempo de los navegantes.

Twitter es una red que se ha asociado desde sus inicios a la movilidad. La limitación de sus posteos a 140 caracteres tiene que ver, justamente, con el largo habitual que tenían los mensajes de texto de los teléfonos móviles al momento de su creación. Pero la herramienta se subió también al fenómeno de la geolocalización que es, en gran parte, lo que da mayor sentido a las acciones de marketing orientadas a dispositivos móviles. Para esto fue creado ***"Twitter Places"***, una aplicación a través de la cual el usuario puede indicar desde dónde está *twitteando*. La herramienta permite seleccionar lugares preexistentes en la red o, en caso de que un sitio no haya sido ingresado por otro usuario, agregar uno nuevo. Al igual que **Facebook**, la red social de *microblogging* ha anunciado recientemente que introducirá cambios en su plataforma de publicidad con miras a **optimizar su servicio de anuncios móviles**. De este modo, las cuentas y los mensajes patrocinados de **Twitter** también estarán disponibles en las versiones para **Android** e **iOS** de la plataforma.

Entre los actores más importantes del mundo online, probablemente el que más haya avanzado en términos de movilidad sea **Google**. El gigante de los buscadores fue pionero con el lanzamiento de su servicio **Google Maps**, en 2005. Esta aplicación cuenta con una opción llamada "sube tu negocio a **Google Maps**", que permite interactuar con "***Places***", la plataforma de **Google** que funciona como una suerte de directorio de comercios y sitios de interés. **Google Places** fue lanzado en abril de 2010, y permite localizar negocios en un mapa basándose en su ubicación y sector. Además, brinda a los navegantes la posibilidad de publicar reseñas y comentarios y de dar una puntuación a cada uno de los sitios que están incluidos en la red.

Billetera virtual y comercio móvil, las dos realidades que se vienen

La geolocalización es una de las tendencias que está impactando cada vez más en el mundo de la movilidad. A esto hay que sumarle un aspecto para nada menor: la creciente utilización que los usuarios hacen de los dispositivos móviles para informarse sobre productos y servicios antes de tomar **decisiones de compra**. Según un estudio citado por **Google** en su ya mencionado libro *ZMOT: ganando el momento cero de la verdad*, el 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes recurre a su dispositivo para recabar información que los ayude en la toma de decisiones en el momento de ir de compras.

No quedan dudas entonces de que la movilidad está cambiando la forma en que los usuarios se comportan. Hay dos **fenómenos complementario**s que están comenzando a desarrollarse. Son tendencias que en los próximos años tendrán una importancia superlativa, y a las cuales los especialistas en marketing deberán prestar especial atención si no quieren perder oportunidades de negocio. La primera tendencia es la de la llamada "**billetera virtual**". ¿Qué implica esto? Se trata de la posibilidad de realizar **pagos** con los dispositivos **móviles**. **Google** ya presentó su servicio ***Wallet***, que está en modo de prueba en los Estados Unidos. **PayPal**, uno de los gigantes de las transacciones online, ofrece **PayPal**

Móvil, un sistema que valida cada transacción a través de un PIN, para garantizar que el dinero de los usuarios no corra peligro en caso de robo o extravío del dispositivo. **Facebook**, por su parte, anunció que pronto estará disponible la plataforma ***Facebook Credits***, a través de la cual los gastos que los usuarios realicen mediante la red social serán cobrados a través de la factura de su operador de telefonía móvil. De este modo, la mayor red social de Internet espera registrar un fuerte incremento en la venta de contenidos y aplicaciones.

En este contexto, todo indica que el auge de la llamada "economía móvil" está empezando. Según **Gartner**, durante 2011 la cantidad de usuarios de telefonía móvil que utilizaron sus dispositivos para realizar pagos se extendió un 38,2%, superando los 141 millones de personas. El volumen de transacciones registró un crecimiento aún mayor: 75,9%, hasta rozar los 49.000 millones de dólares. Los expertos aseguran que esta tendencia se va a mantener. Según el sitio de venta online **eBay**, durante 2012 sus ventas móviles se incrementarán en un 37,5%, alcanzando los 8.000 millones de dólares. Además, **eMarketer** prevé que el total del comercio móvil en los Estados Unidos se expandirá un 73,1% en el curso de este año.

Teniendo en cuenta todas estas tendencias, resulta evidente que nos movemos a gran velocidad hacia la adopción de **nuevos patrones de comercialización y consumo**. Y este es un punto que no puede ser dejado de lado por las marcas que quieran ampliar su público. Desde la pantalla de sus dispositivos móviles, los usuarios pueden buscar información sobre un producto, leer opiniones de otros consumidores, consultar a sus contactos a través de las redes sociales y cerrar, en instantes, la transacción.

Frente a estos nuevos hábitos de consumo, el desafío de las empresas será identificar cuáles son los puntos nodales en el proceso de **toma de decisión** de los usuarios, un proceso que se desarrollará, cada vez más, desde —y a través— de los dispositivos móviles.

¿Cómo medir los resultados?

Hay una sigla que le quita el sueño a cualquier persona que invierte en marketing y publicidad. Se trata del **ROI** (retorno de la inversión), esa fórmula mágica que nos permite medir **cuánto ganamos a partir de nuestros proyectos comerciales**. Muchos se preguntan si una acción de posicionamiento en medios sociales es capaz de generar ganancias efectivas para una compañía. Y la respuesta, sin lugar a dudas, es sí. En este mismo libro hemos citado casos como los de ***The Crème Brûlée Man*** y **Blendtec**, iniciativas que consiguieron multiplicar sus ingresos a partir de una estrategia inteligente de marketing en redes sociales. Y no todo pasa por las ventas: grandes marcas como **Lenovo** han logrado una reducción del 20% en la actividad de su *call center* gracias a la creación de comunidades de soporte online.

Sin embargo, el gran interrogante es si todas las acciones de marketing pueden medirse con los parámetros habituales que se utilizan para calcular el ROI. Para esto, debemos tomar en cuenta diversas variables, entre ellas, definir precisamente de qué hablamos cuando hablamos del retorno de la inversión.

¿Qué es el ROI?

La fórmula tradicional del retorno de la inversión es la siguiente:

ROI = (beneficio – inversión) / inversión

Esta ecuación dará como resultado una cifra que representa los ingresos obte-

nidos por la acción, descontando los costos de la inversión. Por ejemplo, si el beneficio es de 4 y la inversión de 1, el ROI será de 3, lo cual quiere decir que obtuvimos tres veces el monto de lo invertido.

Ahora, la pregunta fundamental es: **¿puede el ROI medirse del mismo modo en todos los casos?** ¿Qué sucede con aquellos factores intangibles que no siempre son fáciles de traducir numéricamente en beneficios? Pensemos, por ejemplo, en el gerente de un local de comidas rápidas que decide invertir en capacitar a su personal para que sea más amable y eficiente a la hora de atender al público. Sin dudas, esta acción tendrá un efecto positivo sobre la imagen y las ventas de su compañía, pero será muy difícil de cuantificar con exactitud en términos de ingresos.

Algo similar sucede con muchas acciones de marketing en redes sociales. Lo cierto es que aplicar de manera lineal el concepto de ROI al sector de la comunicación online es, como mínimo, un poco apresurado. Esta metodología puede aplicarse sin problemas en aquellas acciones que tienen una relación directa con el impulso de ventas, como es el caso de la "tienda de descuentos virtual" creada por **Dell** a través de su cuenta @DellOutlet. Pero no es tan sencillo trasladarla a otro tipo de iniciativas que se relacionan con **el branding, la fidelización y la generación de una relación más cercana con los consumidores**.

Entender cómo medir

Por supuesto, todo esto no quiere decir que las estrategias en redes sociales no deban ser medidas. Muy por el contrario, tener adecuados parámetros de seguimiento es la única manera de **saber si se está siguiendo el camino correcto**, pero deben tomarse en cuenta dos cuestiones básicas: en primer lugar, hay que identificar con precisión **cuál es el objetivo** que se persigue con las acciones de marketing en redes sociales; en segundo término, es imprescindible establecer **cuáles son las métricas** que se emplearán para medir la consecución de dicho

objetivo.

Un factor fundamental es que las estrategias en medios sociales deben tener siempre perspectivas de **largo plazo**. En una primera instancia es probable que se obtengan resultados no financieros, como visitas a un *website*, impresiones, comentarios, prensa positiva, clics, visibilidad y expansión de la red de influencia. En una segunda etapa será posible evaluar el impacto de este tipo de variables en el **crecimiento del negocio** en términos financieros (por ejemplo, en el aumento del volumen de ventas).

Para realizar una adecuada medición en el largo plazo, es necesario comparar el desempeño comercial antes y después de la ejecución de una estrategia de *social media*. Y es imprescindible superponer el análisis de **factores no financieros**, como la cantidad de visitas y los comentarios, con el de variables financieras, como el volumen de ventas. Además, es fundamental entender que el impacto de la presencia en *social media* va mucho más allá del incremento de ventas e ingresos. Una adecuada estrategia en redes sociales puede influir de manera cualitativa en una gran variedad de aspectos que hacen a la vida de una compañía, beneficiándola en aspectos tan diversos como su visibilidad pública, su calidad de atención al cliente o su política de recursos humanos.

La era de la transparencia (o "en la red todo puede medirse")

Más allá de los parámetros del ROI, las herramientas online poseen una notoria ventaja en relación a los medios tradicionales. A través de la web es posible medir todo. Y no estamos exagerando. Podemos saber cuántas personas están hablando de nuestra empresa en **Facebook** o conocer el número exacto de posts que mencionaron el nombre de nuestra empresa o producto durante un determinado lapso de tiempo en **Twitter**. Incluso, existe la posibilidad de determinar cuántos visitantes llegan al sitio web desde las redes sociales y cuántos de ellos realizan consultas o concretan compras. Herramientas como **Klout** o **Hoot-**

Suite, que ya mencionamos en este libro, permiten evaluar de forma general el rendimiento de nuestras acciones. Plataformas de métrica como **Google Analytics** nos darán la posibilidad de estudiar el tráfico de nuestro sitio web para cuantificar el impacto de su presencia en las redes sociales.

Como canal de difusión, posicionamiento y comercialización, el universo online tiene, entonces, atributos inmejorables a la hora de la medición de resultados. Internet brinda la posibilidad de **registrar cada acción de los usuarios**. Si lanzamos una campaña a través de **Facebook,** por ejemplo, podremos acceder a información detallada y específica sobre las características de los usuarios que están interesados en sus anuncios. De este modo, podrá definir mejor a su público *target* y optimizar el rendimiento de sus inversiones.

Lo cierto es que las dudas respecto al ROI de la web tienen más que ver con la naturaleza de las relaciones que se generan a través de las redes sociales que con las herramientas de medición disponibles. Como dijimos anteriormente, las redes sociales no siempre son una plataforma para la venta directa. Lo que permiten estas plataformas es generar una **relación más cercana y directa con los usuarios**, que no remite únicamente al aspecto comercial, sino que incorpora una dimensión “sentimental”. Tener un contacto diario con una amplia masa de consumidores, conocer mejor sus necesidades e inquietudes y tejer con ellos un intercambio basado en la cercanía es algo que no es posible hacer a través de otros medios.

La presencia en las redes sociales se refleja en **acciones de los consumidores**. Ellos comparten nuestros contenidos, los comentan, ingresan a nuestros sitios, nos recomiendan, ayudan a que nuestra marca obtenga mayor visibilidad y, en muchos casos, compran nuestros productos. Todas estas acciones tienen lugar en el escenario online y pueden medirse. Si tenemos una plataforma de venta a través de la web, podremos ver cómo impacta su presencia en redes sociales en las órdenes que se reciben a través del sitio web.

Pero el impacto del marketing en redes sociales **va más allá** de lo que sucede específicamente a través de la web. Por eso, su ROI real se vuelve difícil de cuantificar. Los usuarios utilizan Internet en general, y las redes sociales en particular, para informarse sobre productos y servicios de su interés. Recaban datos, leen opiniones de otros usuarios, realizan comparaciones de marcas y modelos. Y, después, toman la decisión de compra. Muchas veces, esa transacción se cierra en un comercio tradicional. Esto quiere decir que la presencia en la web tiene un impacto real que va mucho más allá del ámbito restringido de las redes sociales.

Indudablemente, la razón más importante para tener una presencia activa en la web es que se trata del **canal de información** al cual recurren con más asiduidad los **consumidores**. Y, en este sentido, vale la pena remarcar algo que dijimos algunas páginas atrás: los resultados de nuestra presencia en la red social sólo pueden medirse de manera adecuada en el **largo plazo**. ¿Queremos saber si nuestras acciones de posicionamiento en la red realmente nos están brindando beneficios? Deberemos desarrollar una estrategia de al menos un año, evaluar cada uno de los medidores que nos da el universo online y medir, también, el nivel que alcanzan las ventas a través de sus canales tradicionales. Pero no nos podremos quedar sólo con estos datos: hay que **complementarlos** con encuestas tradicionales e investigaciones de mercado para tratar de conocer con mayor profundidad el comportamiento de los clientes. Sólo así se podrá evaluar si estamos haciendo las cosas de la manera correcta.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos los que colaboraron conmigo para la producción de este libro. A Ismael Nafría y Juan Manuel García, del maravilloso equipo de La Vanguardia, y a Hernán Brignardello, Andrés Bacigalupo, Nicolás Scheines, Cecilia Matas, Nadia Di Vito y a todo el equipo de Intuic | The Social Media Agency, sin ellos este libro hubiera sido imposible.

Silvina Moschini

Sobre la autora

Silvina Moschini



Silvina Moschini es CEO y Fundadora de **Intuic | The Social Media Agency**. Experta en Social Media Marketing y Visibilidad Online, frecuentemente es invitada a dar su opinión en medios de prestigio como la CNN, NTN24 y LaVanguardia.com.

Antes de convertirse en empresaria lideró en los Estados Unidos el área de comunicaciones internacionales para empresas como Visa Internacional , Compaq Computer Corporation y Patagon.com.

Silvina tiene una Licenciatura en Relaciones Públicas de UADE (Buenos Aires,

Argentina), un título en Marketing por la Universidad de New York (NYU) y un Máster en Relaciones Públicas de la Universidad de Houston, Texas. También realizó posgrados en Gestión de Comunicaciones Web y Redes Sociales en la Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM), así como en la Università Commerciale Luigi Bocconi, ambas en Milan, Italia.

LinkedIn: http://www.linkedin.com/in/smoschini/es

Twitter:@missinternet

Facebook: https://www.facebook.com/silvina.moschini

Sobre Intuic

INTUIC | The Social Media Agency, es una agencia multinacional de marketing interactivo especializada en 'Visibilidad Online' y 'Social Media'. Fundada en 2003 por **Silvina Moschini**, forma parte del multipremiado KMGi, grupo corporativo de 'Visibilidad Online' que opera empresas como KMGi Studios, Wikiexperts.us, Publicity Guaranteed, The Syndicated News and All Online Advertisers.

INTUIC se posiciona en el mercado como una agencia innovadora y vanguardista, con el conocimiento y la experiencia necesarios para desarrollar campañas holísticas e interactivas de marketing y comunicación. Cuenta con sedes operativas en México, Argentina, Estados Unidos, Italia, España e Inglaterra, con apoyo extendido en 5 ubicaciones adicionales.

Más información: www.intuic.com

Otros títulos de Ebooks de Vanguardia

Ártico: Tras las huellas del cambio climático

Antonio Cerrillo y Xavier Cervera (fotos)

Deporte y política. La influencia de los grandes acontecimientos deportivos en las relaciones internacionales

Varios autores

Creadores (literatura)

Varios autores

Las 30 webs más relevantes de 2011

Juan Manuel García Campos

El difícil arte de educar

Mayte Rius y otros autores

¡Adolescente en casa!

Mayte Rius y otros autores

Viaje al Corazón del hambre

Xavier Aldekoa

Viatge al cor de la fam

Xavier Aldekoa

El naufragio

Jaume V. Aroca

Colección “Periodismo de Vanguardia”

Ebooks de Vanguardia